

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ»

Виконав: здобувач 4 курсу,
групи МГ-17зс/ск
Спеціальності 075 Маркетинг
Бубнова Ксенія Геннадіївна
Керівник: Мостова А.Д.

Доктор ек. наук

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА Міжнародного маркетингу

Освітній рівень бакалавр

Спеціальність 075 Маркетинг

Затверджую:

Зав. кафедри

(підпис, прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

“ ____ ” _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачеві

Бубновій Ксенії Геннадіївні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи

Управління товарною політикою підприємства та обґрунтування шляхів її вдосконалення

2. Керівник роботи

Мостова Анастасія Дмитріївна доктор економ, наук.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом від " 05 " квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз системи управління товарною політикою підприємства «ЕСКО» з метою пошуку напрямів її вдосконалення та розробки рекомендацій щодо їх впровадження.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1.1. Сутність товарної політики, її мета та методи щодо її здійснення

1.2. Структура товарної політики та етапи її формування

1.3. Товар і послуга як елементи товарної політики. Їхні канали розподілу

2.1. Загальна характеристика виробничо-господарської діяльності ТОВ «ЕСКО»

2.2. Аналіз існуючої товарної політики ТОВ «ЕСКО». Сегментування та позиціонування продукції

2.3. SWOT-аналіз підприємства

2.4. Оцінка конкурентоспроможності підприємства

3.1. Виявлення недоліків у товарній політиці ТОВ «ЕСКО»

3.2. Розробка заходів вдосконалення товарної політики на прикладі ТОВ «ЕСКО», оцінка проведених заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1.	Мостова А.Д., доктор ек. наук	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2.	Мостова А.Д., доктор ек. наук	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3.	Мостова А.Д., доктор ек. наук	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021р.

8. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні аспекти товарної політики підприємства	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Характеристика товарної політики виробничо-комерційного підприємства ТОВ «ЕСКО»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Вдосконалення товарної політики підприємства	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач

Керівник кваліфікаційної роботи

підпис

підпис

Бубнова К.Г.

Мостова А.Д.

прізвище, ініціали

прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

Бубнова К.Г. Управління товарною політикою торговельного підприємства та обґрунтування шляхів її вдосконалення.

У кваліфікаційній роботі були розглянуті теоретичні та методичні основи управління торговою діяльністю підприємств, проведено маркетинговий аналіз та маркетинговий аудит діяльності та висунуто пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства «ЕСКО». Беручи до уваги характеристики та конкурентні умови продукції «ЕСКО», рекомендується впровадити деякі маркетингові стратегії, організовані відділом маркетингу, рекомендується проводити власний маркетинговий аудит двічі на рік та вилучати деякі товарні лінійки із товарного асортименту, що покращить конкурентоспроможність та заощадить бюджет підприємства «ЕСКО» на ринку.

Ключові слова: управління товарною політикою підприємства, контроль маркетингової діяльності підприємства, комплекс маркетингу, організація маркетингової діяльності підприємства, маркетинговий аналіз підприємства, асортимент продукції.

SUMMARY

Bubnova K.G. Management of commodity policy of a commercial enterprise and substantiation of ways to improve it.

In the qualification work the theoretical and methodical bases of management of trade activity of the enterprises were considered, the marketing analysis and marketing audit of activity was carried out and offers on improvement of management of marketing activity of the «ESCO» enterprise were put forward. Taking into account the characteristics and competitive conditions of «ESCO» products, it is recommended to implement some marketing strategies organized by the marketing department, it is recommended to conduct its own marketing audit twice a year and remove some product lines from the product range, which will improve competitiveness and save «ESCO» budget.

Keywords: management of commodity policy of the enterprise, control of marketing activity of the enterprise, marketing complex, organization of marketing activity of the enterprise, marketing analysis of the enterprise, range of products.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність товарної політики, її мета та методи щодо її здійснення	9
1.2. Структура товарної політики та етапи її формування	17
1.3. Товар і послуга як елементи товарної політики. Їхні канали розподілу	27
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНОЧО-КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕСКО»	32
2.1. Загальна характеристика виробничо-господарської діяльності ТОВ «ЕСКО»	32
2.2 Аналіз існуючої товарної політики ТОВ «ЕСКО». Сегментування та позиціонування продукції	39
2.3. SWOT-аналіз підприємства	55
2.4. Оцінка конкурентоспроможності підприємства	59
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	61
3.1. Виявлення недоліків у товарній політиці ТОВ «ЕСКО»	61
3.2. Розробка заходів вдосконалення товарної політики на прикладі ТОВ «ЕСКО», оцінка проведених заходів	64
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Робота вітчизняних торгових підприємств у ринковій економіці вимагає належного управління та планування товарних асортиментів, які повинні відповідати потребам населення та сприяти прибутковості виробників. Тому рекомендується використовувати теоретичні концепції та практичні маркетингові інструменти, важливою частиною яких є товарна політика. Підприємства створюють і розробляють продукцію на основі інноваційної діяльності. Ефективність останнього залежить від використання науково обґрунтованих методів інновацій. Основою збільшення інноваційного потенціалу українських торгових підприємств є вирішення низки завдань, визначених у Національному плані розвитку та реформування підприємництва.

Тому основою розвитку виробничих і торгових підприємств є товарна політика - політика створення продукту, планування та вдосконалення та її інноваційні компоненти, які приносять величезну користь підприємцям та забезпечують йому вигідну діяльність та конкурентоспроможність.

Товарна політика - це маркетингова діяльність, яка передбачає планування та реалізацію низки заходів та стратегій, призначених для створення конкурентних переваг та створення характеристик товару, які роблять товари корисними для споживачів, забезпечуючи при цьому прибуток компанії. Це цілеспрямоване управління якістю продукції та марочною назвою товару. Завдання полягає у вмілому поєднанні товарних ресурсів з ринковим попитом, формулюванні та реалізації політики сприяння сталому просуванню та збільшенню товарних цін.

Актуальність цієї теми розкривається у тому, що як органічна частина маркетингової діяльності комерційних підприємств, товарна політика сприяє підвищенню ефективності товарних продажів. Згідно з концепцією сучасного маркетингу, найефективнішим інструментом маркетингового комплексу є товар, а інструменти маркетингового комплексу, такі як комунікація, розподіл та ціна, базуються лише на характеристиках товару. Отже, товарна політика відіграє

життєво важливу роль у системі управління маркетингом, а гнучкість та ефективність усієї маркетингової політики залежить від її гнучкості та ефективності.

Вищевикладене визначило вибір теми даної роботи, визначило її мету, завдання, структуру та логіку, а також визначило доцільність та актуальність роботи.

Метою даної роботи є визначення поняття товарної політики підприємства, розбір елементів товарної політики, вивчення маркетингової діяльності предмету дослідження, аналіз діяльності підприємства, розробка заходів щодо вдосконалення управління товарною політикою торгових компаній в сучасних економічних умовах України.

Завдання, які потрібно вирішити для досягнення поставленої мети:

- розглянути сутність маркетингової концепції управління товарною політикою підприємства;
- розглянути товари та послуги як об'єкти товарної маркетингової політики,
- розглянути етапи формування товарного асортименту,
- розглянути формування товарної політики торговельного підприємства;
- провести дослідження товарної політики підприємства, яке є предметом дослідження даної кваліфікаційної роботи;
- провести аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- розглянути формування товарної стратегії та політики підприємства;
- провести визначення цілей і задач розробки товарної політики;
- розглянути напрямки вдосконалення товарної політики на підприємстві;
- провести аналіз та ефективність заходів щодо вдосконалення товарної політики підприємства.

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи є виробничо-комерційне підприємство ТОВ «ЕСКО», яке займається оптовою торгівлею побутовими електротоварами, а також оптова торгівлею іншою технікою і обладнанням, роздрібною торгівлею електричними побутовими приладами в

спеціалізованих магазинах, іншими видами роздрібної торгівлі новими товарами в спеціалізованих магазинах, ремонтом машин і обладнання.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є товарна політика торговельного підприємства.

У процесі дослідження використовуються традиційні методи та засоби економічного аналізу (порівняння, групування, PEST-аналіз та SWOT-аналіз). Частина аналізу та проектування кваліфікаційної роботи здійснюється за допомогою ПК.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 3 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 3 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,6 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність товарної політики, її мета та методи щодо її здійснення

В умовах сучасного світу, коли ринок товарів і послуг перенасичений, дуже важко здивувати споживачів чимось новим, але це не означає, що не варто починати свою справу. Сучасна маркетингова діяльність вже розрахована на такі випадки, тому вирішити проблему унікальності товарів можна за рахунок грамотно вибудованої концепції з управління товарною політикою.

Маркетинг — це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб. Це аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів на шляху досягнення цілей і виконання завдань організації.[Л. 13, с.,25]

Маркетингова стратегія - це основний спосіб досягнення маркетингових цілей та формування та конкретизація відповідної структури маркетингового комплексу. Маркетингова стратегія показує, з яким товаром, які ринки збуту, з яким обсягом товару його потрібно ввести для досягнення поставлених цілей.

При створенні маркетингової стратегії можна розрізнити елементи введення та виведення:

- Вхідні елементи - це ті фактори, аналіз яких передуює розробці маркетингової стратегії, тобто фактори з маркетингового середовища та цілей компанії;
- Елементи виходу - це стратегічні рішення, пов'язані з маркетинговим комплексом, тобто комплексом маркетингових компонентів, що включає чотири компоненти - товар, ціна, продаж та реклама. Основна мета маркетингової

стратегії - збалансувати маркетингові цілі компанії з її вміннями та потребами споживачів, а також скористатися слабкими позиціями конкурентів та їх конкурентними перевагами. При розробці стратегії перше, що слід врахувати, - це фаза життєвого циклу галузі; структура філії; характер і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники ключових ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари, що замінюють, потенційні продавці певного товару), масштаби діяльності конкурентів.

Товарна політика - це маркетингова діяльність, яка передбачає планування та реалізацію комплексу заходів та стратегій, спрямованих на створення конкурентних переваг та створення таких характеристик товару, які роблять їх корисними для споживача, забезпечуючи при цьому прибуток компанії. Це цілеспрямоване управління якістю товару та найменуванням товару. Завдання полягає у вмілому поєднанні товарних ресурсів з ринковим попитом, формулюванні та реалізації політики, яка сприятиме сталому просуванню та збільшенню товарних продажів.

Товарна політика охоплює широкий спектр виробничих та організаційних питань. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції потрібно проводити багато маркетингових заходів. Товарна політика компанії є основою маркетингової діяльності, навколо якої формується діяльність, пов'язана з умовами придбання продукції за допомогою стимулювання збуту, аби просунути товар або послугу до кінцевого споживача.

Товарна політика компанії піклується про вирішення питань, пов'язаних із товарною, ціновою та збутовою політикою. [Л.21, с.,15]

На рисунку 1.1 зображені основні товарної політики підприємства.

Основні складові товарної політики
конструювання
моделювання тільки для виробника
дизайн
якість продукції
формування асортименту й управління ним
підтримка конкурентоспроможності товарів
знаходження оптимальної товарної ніші
розробка та здійснення стратегії упаковки
розробка торговельного знака
обслуговування товарів (сервіс)
надання основних і додаткових послуг з продажу та експлуатації товарів

Рис. 1.1. Основні складові товарної політики підприємства

Складено за даними [25]

Як органічна частина маркетингової діяльності комерційних підприємств, товарна політика сприяє підвищенню ефективності товарних продажів. Згідно з концепцією сучасного маркетингу, найефективнішим інструментом маркетингового комплексу є товар, а такі інструменти маркетингового комплексу, як комунікація, розподіл та ціна, базуються лише на характеристиках товару. Отже, товарна політика відіграє життєво важливу роль у системі управління маркетингом.[Л.1, с.,78]

Мета товарної політики – завчасно забезпечити якісну роботу рішень і заходів:

- формування асортименту та управління ним;
- підтримка конкурентоспроможності товарів;
- знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);

- розробка і впровадження стратегії маркування й обслуговування товарів.

Розглянемо детальніше:

Асортимент товарів — набір різних товарів, об'єднаних за певними ознаками. Асортиментна позиція — це конкретна модель, марка чи розмір продукції, яку виробляє та реалізує підприємство. Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку і можливостями підприємства. У рамках асортиментної політики вирішуються питання, пов'язані з пріоритетами у структурі виробництва, кількості продукції, методах просування на ринок і засобах подолання конкуренції, та проблеми оптимізації використання ресурсів і оптимізації доходу.

Процес формування асортименту товарів у магазинах складається з трьох етапів:

На першому етапі створюється груповий асортимент товарів, який визначає асортиментний профіль компанії. Ця робота проводиться на основі маркетингових досліджень, що складають основу для вибору цільового ринку. Без вибору цільового ринку, на якому буде здійснюватися торгова діяльність, неможливо спланувати асортимент товарів, технологію магазину, рівень цін, рекламні матеріали тощо.

На другому етапі створення товарного асортименту визначається структура магазину, причому для кожної з товарних груп визначається кількісне співвідношення. [Л. 5, с.,8]

Структура асортименту складається з врахуванням:

- типу та розміру бізнесу
- та технічного обладнання
- Умови доставки товарів ,
- кількість і склад населення, що обслуговується у компанії
- транспортні зв'язки
- інші торгові компанії та спеціалізація.

На третьому етапі визначається розширений асортимент товарів, який відрізняється від вибору товарів і товарів у кожній групі. Керівництво приймає

рішення щодо широти та глибини, якості та ціни товарів, що пропонуються споживачам, відповідно до очікувань цільових споживачів на ринку. Ключовим фактором товарного асортименту є конкурентна боротьба роздрібних магазинів.

Конкурентоспроможність товару — це здатність продукції бути привабливішою для покупця в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду й призначення, завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку й споживчим оцінкам.

Розрізняють такі методи для оцінювання конкурентоспроможності товару:

- диференціальний метод
- комплексний метод
- змішаний метод

Основою конкурентоспроможності є якість продукції.

Якість продукції - це концепція, яка характеризує параметричні, експлуатаційні, споживчі, технологічні, конструктивні властивості товару, рівень його стандартизації та уніфікації, надійність та довговічність.

Поліпшення якості товару є однією з форм конкуренції, завоювання та збереження ринкових позицій. Високий рівень якості продукції сприяє збільшенню попиту на продукцію та збільшенню величини прибутку не тільки завдяки продажам, а й завдяки підвищенню цін. Саме в умовах відкритої ринкової економіки немислимо без жорсткої конкуренції фактори, які роблять якість продукції умовою виживання виробників, мірою ефективності її економічної діяльності, економічного добробуту країни.[Л. 9, с.,55-56]

Весь комплекс робіт із забезпечення конкурентоспроможності продукції слід розділити на дві частини: основу та надбудову.

Основна частина пов'язана з розробкою нових та вдосконаленням існуючих виробничих технологій. Надбудова - робота з управління якістю цих виробів, включаючи чисте та системне управління на основі вимог стандартів серії ISO 9000 (серія стандартів ISO, які застосовуються при створенні та удосконаленні систем менеджменту якості організацій)та принципів TQM (основні вимоги до системи управління організацією, що визначають її характер і зміст відповідно до

необхідності забезпечення якості продукту). Оскільки метою більшості компаній є забезпечення конкурентоспроможності товарів, що виробляються на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Проблема підвищення якості має кілька аспектів:

- економічний;
- організаційний;
- технологічний;
- юридичний;
- соціальний;
- комерційний.

Причому економічні питання є першорядними.

Поліпшення якості продукції та конкурентоспроможності:

- впливає на: підвищення продуктивності соціальної праці; темпи та ефективність науково-технічного прогресу; структура виробництва та розподіл функціональних потужностей;
- забезпечує: ефективне використання основних фондів; економія сировини, палива, енергії; підвищення ефективності інвестицій;
- сприяє: повнішому задоволенню різноманітного споживчого попиту; доступ підприємств на світовий ринок, збільшення експорту; формування іміджу підприємства як економічно надійного партнера.

Щоб забезпечити не лише конкурентоспроможність, а й лідерство на ринку, компанія повинна використовувати такий тип поведінки, як маркетинг продажів.

Сегментація ринку - це поділ споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці та розробка окремого комплексу маркетингу для кожної групи. [Л.7, с.,98]

Ринковий сегмент складається із споживачів, які однаково реагують на той самий набір стимулів для маркетингу.

Очевидно, що різні споживачі хочуть купувати різні товари. Ринок - це неоднорідна структура, яка може змінюватися під впливом як пропозиції продукції, так і складу споживчих груп. Для задоволення цих різних потреб

організації виробників та торгові організації прагнуть визначити групи споживачів, які, ймовірно, позитивно реагують на пропоновані товари, та зосереджують свою маркетингову діяльність насамперед на цих групах споживачів. У багатьох випадках ці організації, маючи досвід, проводячи спеціальні дослідження, вже досить чітко уявляють свої сегменти ринку. Однак періодично через виведення на ринок нових продуктів, розвиток нових ринків, зміну ринкових умов тощо виникає потреба в додатковій сегментації.

Маркування товару — це інформація основних відомостей про товар для споживачів, нанесена на упаковку товару у вигляді тексту, умовного позначення, малюнку, штрих-коду.[Л.12, с.,71-75]

Відповідно до Ст. 15 Право споживача на інформацію про продукцію Закону України «Про захист прав споживачів»:

1. Споживач має право отримувати необхідну, доступну, надійну та своєчасну інформацію про товар, що забезпечує можливість його усвідомленого та компетентного вибору. Інформація повинна бути надана споживачеві перед придбанням товару або замовленням робіт (послуг). Інформація про товар не вважається рекламою.

Інформація про товар повинна містити:

1) назву товару, назву або відтворення знаку для товарів та послуг, за які вони продаються;

3) дані про основні властивості продукту, номінальну кількість (вага, об'єм тощо), умови використання;

4) інформація про вміст шкідливих речовин, встановлених нормативними актами, та попередження щодо використання певних продуктів, якщо такі попередження встановлені нормами;

5) відмітка про наявність генетично модифікованих організмів у продукті;

6) дані про ціну (тариф), умови та правила придбання продукції;

6-1) продавець-виробник) у разі виявлення недостовірної інформації про товар (якщо це не завдає шкоди життю, здоров'ю чи майну споживача) протягом

тижня знімає цей товар із продажу та приносить інформацію про це у відповідності;

- 7) дата виготовлення;
- 8) інформація про умови зберігання;
- 9) гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);
- 10) правила та умови ефективного та безпечного використання продуктів;
- 11) термін придатності (термін служби) товару (наслідки роботи), інформація про необхідні дії споживача після закінчення терміну їх дії, а також про можливі наслідки у разі відмови;
- 12) найменування та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) та підприємства, яке виконує свої функції щодо прийняття претензій від споживача, а також ремонту та обслуговування.

Щодо товарів, які підлягають обов'язковій сертифікації в державній системі сертифікації, споживачеві повинна бути надана інформація про її сертифікацію.

Стосовно товарів, які за певних умов можуть становити небезпеку для життя, здоров'я споживача та його власності, навколишнього середовища, виробник (виконавець, продавець) зобов'язаний повідомити споживача про таку продукцію та можливі наслідки. Нормативні акти, включаючи технічні регламенти, можуть накладати додаткові вимоги до змісту інформації про товар.

Інформація для споживача повинна надаватися відповідно до мовного законодавства. [Л.16, с.,12-15]

2. Інформація, передбачена в частині першій цієї статті, передається споживачам виробником (виконавцем, продавцем) у супровідній документації, що додається до товару, на етикетці, а також у маркуванні чи іншому засоби (у доступній візуальній формі), прийняті для певних товарів, або

Інформація про товар може бути розміщена в місцях, де вона продається, а також за згодою споживача на донесення до нього за допомогою віддаленого зв'язку.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова товарна політика відіграє дуже велику роль у формуванні підприємства, фірми чи компанії як

самостійної та цілої соціально-економічної системи. А головними цілями товарної політики є:

- здійснити прорив на ринок;
- перемогти конкурентів;
- посилити увагу споживачів до товару;
- зберегти і розширити свій ринок;
- збільшити доходи і прибуток.[Л.9, с.,10]

1.2. Структура товарної політики та етапи її формування

Для правильного функціонування підприємства, внаслідок чого будуть виконані усі цілі, які були обговорені у минулому підрозділі, треба дотриматись певних умов, які при правильному виконанні забезпечать підприємство стабільними продажами та доходами.

Товарна політика передбачає певний курс дій виробника або наявність заздалегідь продуманих принципів поведінки. Він призначений для забезпечення прийняття рішень щодо формування асортименту та управління ним; підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні; пошук оптимальних товарних ніш (сегментів) для товарів; розробка та реалізація стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Розробка та реалізація товарної політики вимагає дотримання таких умов: чіткого уявлення про цілі виробництва та збуту в майбутньому;

- наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- добре знання ринку та характеру його вимог;
- чітке уявлення про свої можливості та ресурси (науково-дослідні, науково-технічні, виробничі, збутові) зараз і в майбутньому.

Структура та цілі маркетингової товарної політики наведені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Структура та цілі маркетингової товарної політики

Складено за даними [17]

Розглянемо детальніше структуру маркетингової товарної політики:

Розроблення нових товарів — створення оригінальних товарів, випуск нових торгових марок силами науково-дослідного відділу компанії або при залученні інших фірм.[Л.19, с.,32]

Нові товари - оригінальні товари, вдосконалені версії та модифікації існуючих продуктів та нові торгові марки, які організація розробляє через власний відділ досліджень та розробок. Компанія може освоїти новий продукт двома способами: шляхом придбання права на його виготовлення та / або розробки самостійно. У цьому випадку є можливість придбати: іншу компанію; патент на товар; ліцензія - або укладіть договір франшизи.

Новизна товару має такі рівні:

- піонерський (товар випущений вперше);
- покращений (має кращі споживчі властивості);
- здешевлений (має нижчу ціну без зниження якості).

Процес розробки продукту включає такі етапи:

- пропонування ідей;
- вибір відповідного варіанту;
- розробка нової моделі товару та її тестування;
- розробка маркетингової стратегії;
- аналіз виробничих та збутових можливостей;
- випробування товарів у ринкових умовах;
- розгортання виробничого комплексу.

Модифікація або вдосконалення товару полягає в поліпшенні якості, поліпшенні техніко-економічних характеристик, зміні зовнішнього вигляду.

Модифікація маркетингових інструментів проявляється в:

- зниженні цін для привернення уваги та доступу до нових сегментів ринку,
- розробці нових видів реклами, стимулювання збуту, додаткове післяпродажне обслуговування.

Ця концепція базується на ідеї, що споживач віддає перевагу товару, який представляє найвищий рівень якості. Компанія повністю зосереджує свої зусилля на поліпшенні якості товару, його споживчих властивостей. Концепція сформувалася під впливом потреб покупців купувати більш надійні та функціональні речі. [Л.17, с.,89]

Використання концепції вдосконалення продукту може надати компанії певні переваги лише в короткостроковій перспективі.

Обслуговування - це забезпечення стійкості відповідних характеристик товарів, які виводяться на ринок і користуються попитом у споживачів. Головним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль якості продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її вдосконалення, підтримка характеристик товарів у процесах розподілу та реалізації.

Процес продажу послуги інтерпретується як послідовність стимулів і реакцій. Експерти вважають, що чітку пропозицію вигод від покупки товарів з додатковими послугами є ефективним стимулом до покупки товарів, оскільки збільшує кількість споживачів.

Слід виділити: 1) сервіс як незаперечну перевагу в умовах, коли товари виробника і його конкурентів мало чим відрізняються; 2) сервісні послуги, які найкращим чином і найбільш ефективно задовольняють потреби потенційних споживачів.

Процес обслуговування складається з декількох етапів: передпродажне, продажне і післяпродажне обслуговування споживача (користувача) товарів, які споживач повинен передати за період життєвого циклу товару. Важливо поступово зосередити увагу споживача на покупку, за умови розвитку маркетингових комунікацій, не пропускаючи жодного з цих етапів.

Життєвий цикл товару (наст. ЖЦТ) - це концепція, яка відображає процес продажу товару, отримання прибутку, поведінку конкурентів, розробку маркетингової стратегії, поведінку споживача від моменту виведення товару на ринок до його виходу з ринку.

Життєвий цикл товару включає чотири стадії:

1. Впровадження - поява товару на ринку і повільне збільшення обсягів продажу.

2. Зростання - швидке зростання попиту на товар і значне збільшення рентабельності його реалізації за рахунок збільшення виробництва і зменшення на одиницю продукції виробничих витрат і витрат на збут.

3. Зрілість - поступове уповільнення темпів зростання обсягів продажів, оскільки товар вже був визнаний більшістю покупців. В цей час прибуток досягає свого максимального значення і починає зменшуватися, що пояснюється збільшенням агромаркетингових витрат з метою посилення конкурентоспроможності товару.

4. Спад - цей цикл характеризується різким падінням продажів і прибутку. Причиною цього може бути диверсифікація товару та вихід на ринок конкурентів із товаром, подібним за призначенням, але більш привабливим для споживача за якістю та ціною. [Л.13, с.,16-20]

На рисунку 1.3. зображені стадії життєвого циклу товару, а також зріс та падіння прибутку, який відбувається на різних стадіях ЖЦТ.

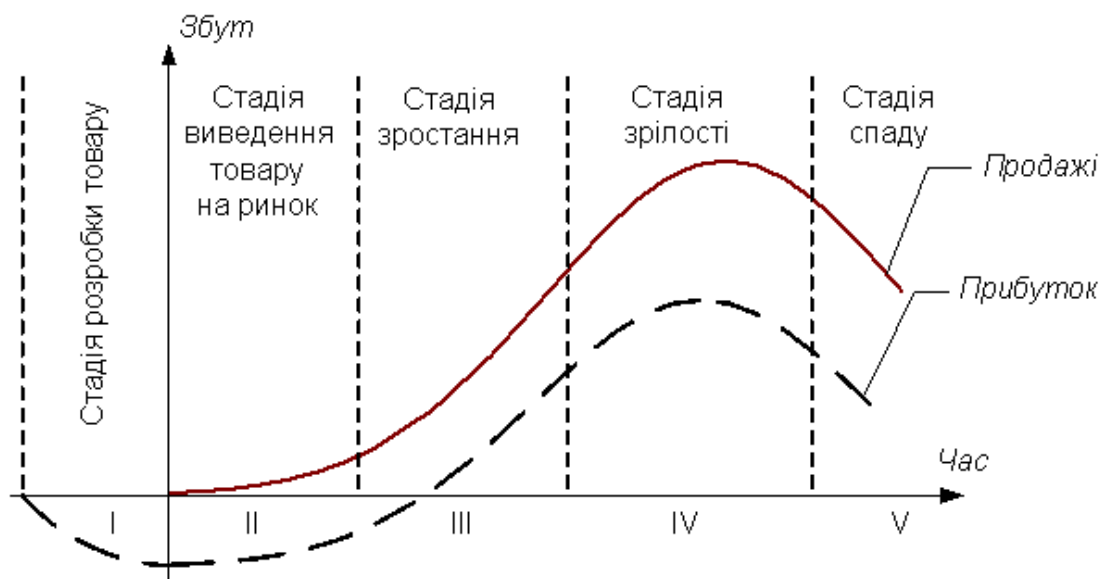


Рис. 1.3. Стадії життєвого циклу товару

Складено з даними [9]

Кінець попереднього та початок наступного етапу життєвого циклу товару відображається у помітному збільшенні або зменшенні продажів товару.

Завдання маркетологів полягає в раціональному продовженні життєвого циклу товару. Кожному етапові ЖЦТ відповідає маркетингова стратегія.[]

Виходячи на ринок з новим продуктом, як правило, маневрують такими агромаркетинговими змінами, як витрати на стимулювання збуту, якість продукції та ціна. Використовуючи лише ціну та витрати на стимулювання збуту, керівництво компанії може застосовувати певні стратегічні підходи в організації агромаркетингу:

- Інтенсивна стратегія агромаркетингу. Дозволяє встановити високу ціну на товар при високому рівні витрат на стимулювання збуту. Ці витрати повинні забезпечити швидке проникнення товару на ринок, а високі ціни забезпечують максимально можливий прибуток на одиницю продукції. Забезпечує високу ціну з низькими витратами на стимулювання збуту. Ця стратегія агромаркетингу забезпечує максимальний прибуток на одиницю проданого товару при мінімальних витратах на стимулювання збуту. Це доречно з огляду на обмежену місткість ринку, високий рівень обізнаності про товар

потенційних покупців, готовність цих покупців заплатити високу ціну за товар та відсутність конкуренції.

- Стратегія широкого проникнення. Навпаки, вона характеризується низькими цінами на нові товари та збільшенням витрат на стимулювання збуту. Це забезпечує швидке проникнення нових продуктів на ринок та отримання максимальної довіри до ринка. Найбільший ефект від такої стратегії дає досить велика місткість ринку, погана обізнаність потенційних покупців, нездатність більшості покупців заплатити високу ціну за товар, зниження собівартості одиниці продукції при збільшенні її виробництва та конкуренції.

- Пасивна стратегія агромаркетингу. Вона означає встановлення низької ціни на товар і низьких витрат на стимулювання збуту. Її реалізація дасть змогу прискорити продаж товарів за привабливими цінами та отримати додатковий прибуток за рахунок зниження витрат на стимулювання збуту. Ця стратегія буде ефективною за таких умов: велика місткість ринку, достатня обізнаність споживачів про товар та його ціни, впевненість у тому, що споживачі купуватимуть товар за розумними цінами, потенційна небезпека конкуренції.

- Стратегія модифікації ринку - це намагання залучити нових покупців товару:

- пошук нових ринків або нових сегментів. Наприклад, м'ясопереробники можуть інвестувати у виробництво добрив або кормів з продуктів переробки з новими та вдосконаленими якостями;

- шляхом винаходу нових способів використання товарів постійними клієнтами, таких як приготування нового овоча чи м'ясні страви.

- змінивши позицію товару на ринку. Наприклад, деякі продукти для здорових людей рекомендуються як дієтичні продукти для людей похилого віку тощо.

- Стратегія модифікації товару. В його основі лежить зміна деяких властивостей товару, що призводить до збільшення його продажів. Це можна зробити, покращивши якість продукту (смакові властивості), модернізуючи

продукт (напівфабрикати для приготування різних страв), поліпшивши упаковку та дизайн продукту (борошно в кульках, картопля у сітчастих мішках тощо).

- Стратегія модифікації засобів агромаркетингу. Найважливішими засобами збільшення продажу товарів є зниження цін, нові форми реклами, стимулювання збуту за рахунок матеріального стимулювання агентів, знижки та ін.[Л.22, с.,41]

Агромаркетинг – це діяльність, спрямована на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення підприємства з пріоритетом максимального використання механізму саморегулювання ринку.

Також експерти вважають, що відповідно до теорії рішень необхідно створити позитивне ставлення до продукту через надання послуг і знизити почуття ризику, яке виникає у покупця, якщо він спочатку платить за продукт виробника, і тільки потім, через деякий час) товару, можуть оцінити, якою мірою вони вирішують свої проблеми шляхом його покупки.

Якість обслуговування впливає на імідж підприємства - виробника товарів. У якості складових характеристик підприємства експерти розглядають наступні послуги:

- якість, асортимент, ціна, гарантії, соціальний престиж послуг виробника;
- зручність зон обслуговування;
- способи організації процесу надання послуг і дизайн приміщень тих фірм, які надають послуги покупцям товарів;
- орієнтованість на вирішення проблем споживачів, близькість до споживача, широкі прямі контакти виробника, посередника і споживача.

Елімінування - це процес виведення застарілого продукту компанії з ринку. Основним його завданням є оптимізація виведення з ринку товарів, на які попит падає. Це означає відповідність витрат фірми на виробництво та продаж товару, якому стає все важче знайти споживача з доходом від його продажу, який все ще доступний і можливий у майбутньому.

Формування товарної політики підприємства передбачає виконання наступних завдань:

1) оцінки ринків збуту, тобто всебічний аналіз існуючих ринків з позиції забезпечення успішного впровадження попереднього товарного асортименту; Ретельне дослідження його компанією, яка починає свою діяльність, дозволяє правильно оцінити ситуацію на ринку, передбачити тенденцію її розвитку, розрахувати можливі продажі, проаналізувати діяльність конкурентів. Ринки збуту залежать від обсягу продажів, середнього рівня цін, виручки від продажу, величини прибутку тощо.

2) вибір найбільш сприятливих ринків та встановлення для кожного з них відповідного асортименту продукції, продажів, цін;

3) аналіз змін доходів, визначення його оптимальних обсягів та відповідних цін, а також розробка плану перспективного асортименту з урахуванням його конкурентоспроможності.

Товарний асортимент - це вибір чи сукупність різних товарів, об'єднаних певною споживчою, торговою чи виробничою ознакою.

Існує промисловий та торговий асортимент товарів. Промисловий (виробничий) асортимент товарів - це споживчі товари, вироблені промисловими підприємствами. Асортимент товарів, що постачаються на підприємства оптової та роздрібної торгівлі, це асортимент товарів, що торгують.

Промисловий та торговий асортимент товарів взаємопов'язані. У сферу обігу (торгівлі) надходить продукція промислових підприємств, асортимент якої визначається потребами населення, споживчим попитом, сировиною та виробничими можливостями, торговими замовленнями.[Л.18, с.,120]

Асортимент товарів торгової компанії визначається типом фірми (магазин, склад, оптова база). Спеціалізовані торгові підприємства продають товари вузького асортименту, наприклад, однієї товарної групи (одяг), підгрупи, іноді навіть типу (краватки), але ці товари представлені в повній номенклатурі: структура показників, широта, повнота, стабільність, ступінь оновлення.

Структура асортименту - це кількісне співвідношення товарних груп, підгруп, сортів у торгівлі. Це вважається раціональним, якщо воно найкраще відповідає попиту споживачів.

Стійкість асортименту – це коливання його широти і повноти протягом певного часу.

Формування товарної політики підприємства включає такі етапи:

1. Підготовчий етап.

2. Етап розробки та планування:

- визначення асортименту;
- визначення рівня конкурентоспроможності товарів;
- визначення переліку типів супутніх послуг,
- вибір найкращого варіанту для маркетингової політики щодо продуктів

3. Впровадження маркетингової товарної політики.

Формування товарної політики починається з підготовчого етапу до її розробки. У свою чергу, він складається з таких дій: визначення місії підприємства щодо встановлення стратегічних цілей підприємства; формулювання мети товарної політики; визначення вимог до товарної політики підприємства. [Л.4, с.,225]

Другим етапом формування маркетингової товарної політики підприємства є стадія розробки та планування маркетингової товарної політики. На цьому етапі важливо визначити асортимент товарів. Процес формування товарного асортименту полягає в наступному:

- визначає перелік основних груп та підгруп товарів, які будуть задіяні на підприємстві;
- визначає кількість видів та різновидів товарів з точки зору окремих груп та підгруп товарів,
- розроблено конкретний асортиментний перелік товарів для підприємства.

Далі визначте рівень конкурентоспроможності товарів, що складають асортимент. Конкурентоспроможність товарів може бути оцінена рейтинговими, матричними або табличними методами.

Наступним кроком на цьому етапі є визначення переліку типів пов'язаних послуг. Для цього необхідно проаналізувати ефективність продажів і стан попиту на послуги, які компанія вже надає своїм партнерам.

Наступним підетапом формування товарної політики є вибір найоптимальнішої товарної політики, яка складається з: кількісної оцінки товарної політики (визначення показників оцінки товарного асортименту: коефіцієнт асортиментної ширини (за товарними групами та підгрупами), глибина асортименту, коефіцієнт гармонійності асортименту, коефіцієнт поновлення асортименту, ступінь задоволеності асортиментом (за опитувальником покупців), частка цієї групи товарів (або типу товару), дохід від продажу товарів (або групи товарів , підгрупа), виявлення сильних і слабких сторін товарної політики та оцінка її оптимальності (товарообіг (у днях або кількості оборотів)), рентабельність витрат, оборот, пов'язаний із придбанням та доставкою товарів, рентабельність обороту витрати або пов'язані з продажем товарів, прибутковістю обороту від придбання товарів, прибутковістю обороту від продажу товарів, коефіцієнтом досягнення мінімального та бажаного обсягу прибутку, прибутку на одиницю товарно-матеріальних цінностей, прибутку на одиницю складської площі (або обсягу складу), коефіцієнта стійкості асортименту, коефіцієнта ефективності використання матеріальних ресурсів).[Л.3, с.,302]

Продумана товарна стратегія служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації. Тобто дуже важливо правильно визначити цілі своєї діяльності, майже досконально знати ринок, на який компанія планує випускати свій товар, розуміти, на який сегмент споживачів орієнтується підприємство, і тільки за таких умов виробництво та реалізація продукції буде доцільною та принесе компанії якомога більше прибутку, а сама компанія, насамперед, завоює велику частку ринку.

1.3. Товар і послуга як елементи товарної політики. Їхні канали розподілу

Товар є першим елементом усього маркетингового комплексу «4Р». Робота з ним є найважливішим інструментом маркетингу та конкуренції. Товари, а також послуги та ідеї, є засобом задоволення основних потреб людини. Крім того, , товар є центральним ланкою в маркетингу. Комунікація, розподіл і ціна вже засновані на його особливостях.

Основною особливістю товарної політики в маркетингу є її спрямованість на задоволення потреб покупців. Первинна тут саме зовнішня потреба покупців, а не внутрішні виробничі можливості фірми. «Виробляти те, що затребуване на ринку, а не просувати те, що вироблено» - ось головний принцип товарної політики в маркетингу.

Товар - продукт природи та людської праці або просто людської праці у матеріальній та нематеріальній субстанції та у формі послуг, які в силу своїх властивостей здатні задовольнити існуючі або очікувані соціальні потреби. Призначений для обміну та купівлі та продажу; продукт праці, що виробляється не для особистого споживання, а для продажу, а також матеріальні та нематеріальні активи або цінні папери та деривативи, що використовуються в операціях, за винятком операцій з їх випуску та продажу.[Л.1, с.,107]

З точки зору класичного маркетингу, товар (або послуга) має три рівні:

Товар за задумом - тобто те, що насправді купує споживач, основна вигода чи послуга. Товар за задумом перебуває у центрі загального поняття товару. Він складається з послуг, засобів задоволення, що забезпечують вирішення проблеми, або переваг, які покупець бажає отримати, придбавши цей товар. Під час розробки товару фахівцям треба визначити основні вигоди, які покупець отримає після придбання товару.

Товар в реальному виконанні - цей рівень відповідає п'ятьом характеристикам товару: якість, властивість, зовнішній вигляд, торгова марка, упаковка.

Товар з підкріпленням - усі додаткові послуги та переваги, які можуть бути надані споживачам (доставка, кредит, гарантія тощо). Цей товар передбачає надання споживачу додаткових послуг і вигод: монтажу, гарантії, доставки, надання кредиту, післяпродажного обслуговування тощо.

Товар є центральною ланкою, стрижнем всього комплексу маркетингу. Якщо товар не в змозі задовольнити потреби споживача, то ніякі додаткові витрати та зусилля, пов'язані зі збільшенням використання маркетингових інструментів, не зможуть поліпшити становище товару на ринку; вони можуть лише продовжити період його загибелі.

На першому місці в товарній політиці розташовується поняття «якість товару». Слід розрізняти два види якості - «реальна» і «як сприймається».

Реальна якість - це якість, реально притаманна товару. Про це як знають виробники та фахівці, знайомі з технологічними особливостями виробництва і використання товару.

Як сприймається якість - це якість товару в свідомості споживачів. Воно може бути краще або гірше реального якості.

У маркетингу не настільки важливо, що думає про товар виробник. Набагато важливіше те, що думають про нього покупці і посередники. Уявіть дві ситуації:

- 1) реальну якість товару висока, а сприймається – як низька;
- 2) сприймається якість товару як висока, а реальне - низька.

Розуміння "товару" постійно розширюється. З часів класичної економіки товар вважався продуктом праці, призначеним для обміну. Можна сказати, що товар - це все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання чи споживання. Це розуміння включає фізичні об'єкти, послуги чи місця, організації та ідеї. [Л.11, с.,402]

Але на сучасному етапі розвитку економічних відносин товари включають зростаюче різноманіття результатів людської праці і включають не лише товари в матеріалізованому вигляді, але й результати інтелектуальної творчої діяльності в

форма науково-технічної документації, наукові публікації творів літератури та мистецтва.

Послуга - це дія, результат якої споживається в процесі її виконання. Послуги - це діяльність фізичної особи на користь іншої людини. «Цілеспрямована діяльність, результати якої виявляються в сприятливому впливі».

У торгівлі - діяльність, що відповідає праці, результати якої відображаються на корисний ефект, особливу величину споживання. Особливістю послуги є збіг у часі та просторі процесів виробництва, реалізації та споживання його споживчої вартості.

Послугою також називають діяльність із надання певних матеріальних або нематеріальних благ іншій особі для задоволення її особистих потреб.[Л.7, с.,22]

Розрізняють наступні види послуг:

Виробничі послуги - нематеріальний результат виробничої діяльності, який проявляється безпосередньо у формі діяльності, спрямованої на зміну споживчих властивостей продукції. Матеріальні послуги включають діяльність підприємств та організацій вантажного транспорту, закупівель, торгівлі, логістики.

Послуги на світовому ринку - послуги, що виходять на зовнішній ринок, які в основному не мають матеріальної форми. Вони формують глобальний ринок послуг, який поділяється на вузькі ринки: ліцензії та ноу-хау, інженерний консалтинг, транспортні послуги тощо.

Послуги післяпродажної підтримки - послуги, спрямовані на підтримку реального товару.

Торгові послуги - додаткова діяльність торгової компанії, спрямована на допомогу покупцям у придбанні товарів, їх доставці та використанні.

На якість послуги впливають час і місце надання, персонал, рівень кваліфікації, психологічні особливості, навіть стан здоров'я та настрої постачальника послуг. Особисті характеристики споживача також впливають на оцінку якості отриманої послуги.

Відмітними особливостями маркетингових послуг від товарів є:

- невлівима природа багатьох видів послуг, в той час як товари мають матеріальний характер;
- неможливість зберігання послуг і в зв'язку з цим зниження прибутковості підприємства і збільшення ризику (дохід від номера в готелі, який не був зданий, втрачається назавжди);
- якість послуг може змінюватися, оскільки при укладенні контракту їх неможливо заздалегідь побачити і прогнозувати.

Товар визначає результати будь-якого промислового та комерційного підприємства на розвиненому ринку, у зв'язку з чим весь комплекс видів діяльності, пов'язаних з товаром - його створення, виробництво, ринок, обслуговування, реклама - займає центральне місце в маркетинговій політиці. А от послуга, на відміну від товару, не є результатом діяльності виробництва як виготовлення товару. Зазвичай послугу неможна відчутти або побачити, а результат надання послуги є дуже суб'єктивним.[Л.14, с.,25]

Канали розподілу (збуту) — це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

На рис.1.4 наведено приклад каналів розподілу різного рівня.

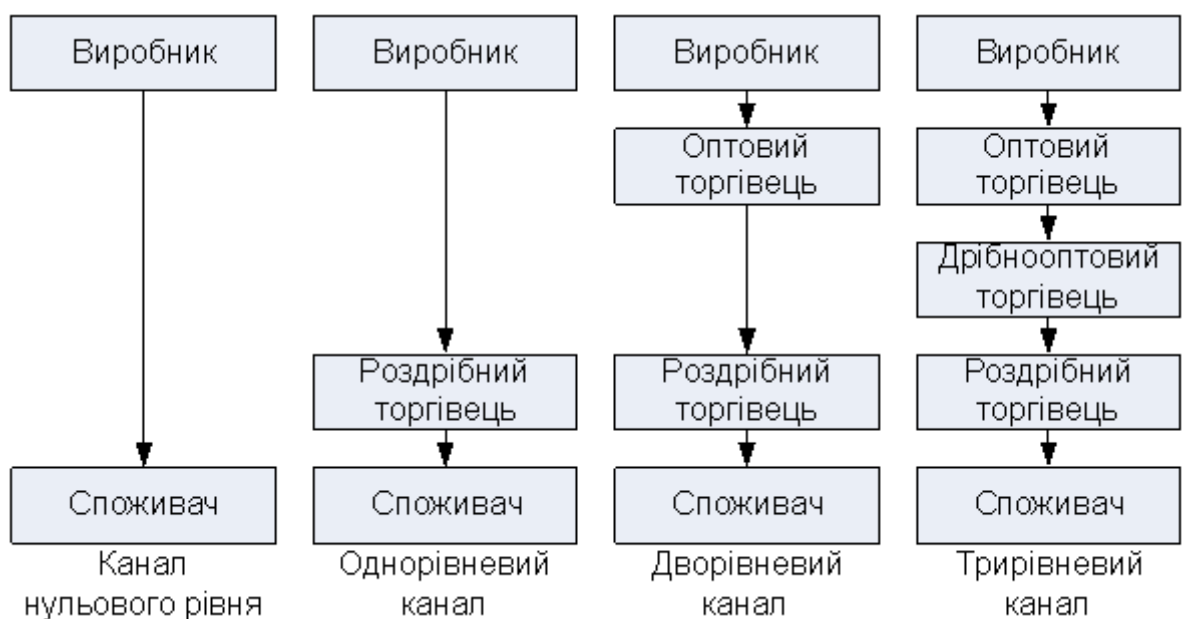


Рис 1.4. Канали розподілу різних рівнів

Взято з ресурсу [21]

Смаки споживачів постійно змінюються, на що в основному впливають зміни в моді та тенденціях. Тому важливо стежити і мати можливість адаптуватися до змін, щоб отримати сильну конкурентну перевагу на ринку.

Мотивація також дуже важлива. Вам потрібно мотивувати клієнтів використовувати товар і ділитися своїми враженнями в соціальних мережах, а також надавати деякі знижки чи інші безкоштовні ресурси. Це дуже вдалий крок, не вимагає дуже великих витрат, але, безумовно, зробить вас надійною компанією. Це дуже серйозна і потужна конкурентна перевага.

Тому, вибираючи стратегію компанії щодо перемоги на ринкових конкурентах, потрібно враховувати її характеристики та можливості. Ви не можете досягти успіху, працюючи за чиймсь планом, ви повинні враховувати свої помилки і робити все можливе, щоб уникнути їх у майбутньому.[Л.12, с.,122]

РОЗДІЛ 2.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНОЧО-КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕСКО»

2.1. Загальна характеристика виробничо-господарської діяльності ТОВ «ЕСКО»

Виробничо-комерційне підприємство «ЕСКО» засноване в 1996 році і ось вже більше 25 років їхньою спеціалізацією є продаж і сервісне обслуговування професійного і аматорського будівельного інструменту і садово-паркової техніки.

Засновниками компанії є Тімінська Світлана Анатоліївна та Нігматулліні Марат та Максим Нуровичі, а також Болдишев Ігор Вікторович.

Форма власності ТОВ ВКП «ЕСКО» - недержавна власність.

Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю.

Статутний капітал компанії становить 375,00 грн.

У таблиці 2.1. зазначено ключові фінансові показники ТОВ «ЕСКО» за 2015, 2016 та 2017 роки (тис., грн.).

Таблиця 2.1

Ключові фінансові показники ТОВ «ЕСКО»

Критерії	2015	2016	2017
Обсяг виручки	110 000	160 000	230 000
Розмір активів	90 000	80 000	120 000
Всього зобов'язань	130 000	100 000	130 000
Довгострокові зобов'язання	34,27%	37,64%	27,18%
Поточні зобов'язання	65,73%	62,36%	72,82%
Чисті активи	-35 000	-20 000	-6 000
Персонал	115	115	109

Складено автором за даними [29]

БКП «ЕСКО» є прямим імпортером здебільшого пропонованих ними інструментів і садової техніки. підприємство працює виключно з провідними Європейськими виробниками, а саме з таким торговими марками:

- DeWALT - торгова марка і підрозділ компанії "StanleyBlack&Decker" з майже 100-річною історією виробництва професійних інструментів і приладдя. Засновником DEWALT є американець Раймонд ДеВолт - керуючий компанією Seabrook Farms, який в 1922 розробив радіально-консольну пилку. Власне з виробництва універсальної деревообробної машини Wonder-Worker компанією "DEWALT Products Co" в 1924 році почався звіт революційного прогресу виготовлення інструменту.

- BLACK+DECKER - 1979 рік - BLACK&DECKER створює і виводить на ринок акумуляторні ручні пирососи, заклавши тим самим абсолютно нову концепцію прибирання оселі. 1983 рік - На світовому ринку був запропонований ряд інноваційно нових побутових приладів, включаючи акумуляторний міксер HandyMixer™ та акумуляторний ніж, а також електричну праску з автоматичним вимкненням Automatic Shut-Off. Світовий лідер з виробництва електроінструментів і приладдя до них, побутових компактних електроприладів. Компанія створена в кінці 1910 року в Балтіморі, штат Меріленд, США. Засновники компанії - С. Дункан Блек і Алонзо Г. Деккер, які, інвестувавши 1 200 доларів, здійснили свою мрію про виготовлення механізмів спеціального призначення.

- STANLEY - Продукція STANLEY відповідає найвищим вимогам професіоналів, аматорів, продавців - всіх тих, хто бажає придбати інструмент високої якості і продуктивності. STANLEY пишається своєю чудовою репутацією. ЕСКО націлені на постійне тестування, розробку і поліпшення їхньої продукції, щоб забезпечити її високу якість і максимальну функціональність. Для компанії важливо постійно підтримувати незмінне світове лідерство, відповідаючи всім запитам і очікуванням споживачів

- BOSTITCH - підрозділ компанії StanleyBlack&Decker є світовим виробником пневматичних інструментів для промислового і професійного

використання в області технологій виробництва дерев'яних каркасів, упаковок з картону, ящиків, піддонів, матраців та в автомобільній промисловості. Бренд STANLEY BOSTITCH відомий у всьому світі своїми рішеннями для основних галузей

- EnerSol - торгова марка EnerSol здійснила перші кроки у 2013 році з електростанцій. Беручи до уваги досвід та вимоги ринку, кожен рік продукція EnerSol модернізувалась на провідних заводах Німеччини, Італії, Туреччини та Китаю, аби досягти ідеального співвідношення ціни-якості та задовільнити потреби споживачів. З розвитком бренду, асортимент електростанцій у 2020 році розширився до 162 моделей.

- SEQUOIA - (Секвоя) починає свій відлік з 2018 року. Тоді асортимент був набагато меншим і становив лише пили і коси. Адже це товари «першої необхідності» для господаря і садівника. Продажі садової техніки стрімко зростали, й стало зрозуміло, що потрібно розширювати асортимент і приймати доленосні рішення. У пошуках ідеальної техніки та інструментів наші фахівці відвідали не один завод, протестували власноруч більше сотні мотопомп, обприскувачів, бензинових та електричних пил, снігоприбиральну техніку, а також оливу для них.

-CEDIMA - Компанія була заснована в 1984 році в місті Целле (Німеччина). І вже багато років працює за такими принципами - висока якість, ефективність та хороший сервіс. Під брендом CEDIMA випускаються: установки алмазного буріння, каменерізні верстати, нарізувачі швів, канатні машини, і відповідні алмазні коронки, алмазні диски, алмазні канати, для забезпечення якісної роботи всієї техніки.

- SOLO - компанія Solo Kleinmotoren GmbH розташована в німецькому місті Зіндельфінген (Sindelfingen) неподалік Штутгарта. Два брати Хейнц і Ханс Еммерік, заснували компанію SOLO в повоєнному 1948 році. Першим винаходом братів був легкий і компактний двотактний двигун вагою всього 6кг. На цей час, двигуни конкурентів, мали вагу більше 16 кг. Новий двигун від компанії SOLO

дозволив в 1951 році розпочати виробництво портативного ранцевого обприскувача.

- STIGA – в місті Транос, що розташоване в Швеції, в далекому 1934 році Стіг Хельмквіст заснував компанію Fabrikssprodukter, яка згодом стане всесвітньо відомим виробником садової техніки – STIGA. Купуючи техніку STIGA, ви можете бути впевнені у високій якості, надійності та зручності під час роботи. Адже це підкріплено наявністю запасних частин на наших сервісних центрах

- ALPINA - це 100% італійський бренд з багаторічними традиціями, який пропонує широкий асортимент техніки для роботи в саду та біля будинку. Компанія була заснована в 1960 році в невеличкому містечку Санта-Лучія-ді-П'яве, що знаходиться на північному сході Італії. В 2020 році компанія відзначає 60 років з дати заснування.

- Mungo - за 50 років існування компанія Mungo набула досвіду, технічні знання і популярність на ринку. З цими складовими ми здатні рости і розвиватися ще багато років. Місцезнаходження головного офісу і розміщення виробництв в Ольтені, що знаходиться в центральній частині Швейцарії, є незаперечною перевагою при роботі в цій країні, а також відмінною стратегічною платформою для поставок продукції більш ніж в 52 країн по всьому світу.[Л.11, с.,59]

Наявність власного демонстраційного залу площею понад 350 м² дає можливість випробувати в роботі пропонований компанією електроінструмент, бензоінструмент, ручний інструмент, техніку для саду та парків.

Власний сервісний центр, визнаний компанією StanleyBlack&Decker в 2009 р. кращим сервісним центром в Східній Європі, здійснює в найкоротші терміни гарантійне і післягарантійне обслуговування інструменту, і передпродажну підготовку складної техніки.

Більше 1500 м² власних складських площ, розташованих в одному комплексі з демонстраційним залом і сервісом, дають можливість придбати продукцію компанії з перших рук.

Таким чином, купуючи якісну садову техніку і інструмент в спеціалізованому інтернет-магазині ЕСКО, Ви отримуєте професійну консультацію, оперативну поставку зі складу компанії і їхню сервісну підтримку.

Фінансово-господарська діяльність підприємства - це комплекс заходів з виробництва та реалізації товарів, послуг, продукції з обмеженими фінансами та ресурсами компанії.

По суті, фінансова діяльність передбачає процес створення товарів, послуг, продуктів. Фінансова діяльність є частиною господарської діяльності всього підприємства.

За організаційно-правовою формою «ЕСКО» - товариство з обмеженою відповідальністю. Компанія володіє великими розподільними центрами в Києві, Дніпропетровську, Одесі та Вінниці. Філіали організовані у форматі офіс + склад + магазин + сервісний центр.

Концепція в продажах відображена в слогані «ЕСКО – Ваш надійний партнер».[Л.16, с.,47-50]

У таблиці 2.2 зазначена отримана виручка та сплачені податки ТОВ «ЕСКО» за 2015, 2016 та 2017 роки (тис., грн).

Таблиця 2.2

Отримана виручка та сплачені податки ТОВ «ЕСКО»

Критерії	2015	2016	2017
Виручка	110 000	160 000	230 000
Собівартість реалізованої продукції	70 000	120 000	180 000
Валовий прибуток	40 000	50 000	55 000
Витрати на збут	10 000	15 000	20 000
Інші фінансові витрати	9 000	9 000	8 000
Податок на прибуток	0-10	0-10	0-10
Прибуток після оподаткування	2 000	20 000	15 000
Сукупний дохід	2 000	20 000	15 000

Складено автором на основі [29]

Компанія приділяє особливу увагу консультаційно-технічного супроводу наших клієнтів. Вона надає: обов'язкову перевірку якості всієї продукції на обладнанні незалежної атестованої лабораторії «Тест-Сервіс», всі необхідні ліцензії та сертифікати якості заводів виготовлювачів, професійні консультації в будівельно-монтажних рішеннях, проведення натурних випробувань на будівельних майданчиках, консультації монтажним і будівельним бригадам по правильному використанню інструментів, проведення на об'єкті шеф-монтажу, для контролю установки елементів кріплення, консультації проектним і архітектурним організаціям в галузі технічних рішень застосування інструментів, допомогу та консультацію в розрахунку елементів кріплення, доставку необхідного обладнання та інструментів в будь-якій кількості в будь-яку точку України.[Л.24, с.,99]

Основний вид діяльності ТОВ ВКП «ЕСКО» - оптова торгівля побутовими електротоварами.

А також:

- Оптова торгівля іншою технікою і обладнанням;
- Роздрібна торгівля електричними побутовими приладами в спеціалізованих магазинах;
- Інші види роздрібною торгівлі новими товарами в спеціалізованих магазинах;
- Ремонт машин і обладнання.

На сьогоднішній день компанія пропонує більше 3000 найменувань технічного обладнання та інструментів. Торгова номенклатура фірми включає:

Акумулятори, викрутки акумуляторні, гайковерти, цвяхозабивачі, дрилі – шуруповерти, пістолети гарячого повітря, пістолети для змащення та герметика, пістолети клейові, пиłosоси, різчики шпильок, рейсмуси, фарбопульти, молотки відбійні, багатофункціональний інструмент, набори електроінструментів, перфоратори, аератори, балкові косарки, газонокосарки, підмітальні машини, пиłosоси садові, райдери, розкидачі добрив, снігоприбирачі, інструмент універсальний Multi-Tool, інструмент для монтажу і демонтажу, пробійці і

кернери, цвяходери, зубила, кліщі нютувальні, молотки, монтажні пістолети, кувалди, викрутки, стамески, степлери, сокири, парові щітки, пирососи автомобільні, пирососи акумуляторні, пирососи-електровіники, електрощітки, приладдя для парових щіток, бетонорізи, вібратори для бетону, віброплити, віброрейки, вібротрамбовки, дрилі алмазного свердління, затиральні машини, компресори, нарізчики швів, системи свердлильні, верстати свердлильні, алмазні настільні пили, плиткорізи ручні, приладдя для вібраторів для бетону, аксесуари для бензинових двигунів, приладдя для затирочних машин, приладдя для віброплит, оливи та мастила, набори полотен для лобзиків, ножі для рубанків та рейсмусів, насадки полірувальні, патрони свердлильні, полотна для електропилки тощо.

Пакування продукції здійснюється в залежності від товару та кількості одиниць виробу, який покупець хоче придбати. Фірма здійснює продаж від одиниці продукції до тієї кількості, яка необхідна покупцеві. Із виробництва товар відправляється на підприємство в ящиках по декілька виробів, якщо мова йде про малогабаритні товари, або у окремих ящиках, якщо це великі товари. Кількість товарних одиниць у ящику залежить від розміру та ваги виробів. На складі самого підприємства товар розфасовується відповідно до стандартних норм фасування фірми. Але, при необхідності, товар може відвантажуватись згідно замовленню покупця, у необхідній йому кількості.[Л.2, с.,109]

Продаж товару відбувається під зареєстрованою торгівельною маркою «ЕСКО». Дана торгівельна марка виступає єдиним офіційним представником і дилером таких брендів, як: DeWALT, BLACK+DECKER, STANLEY, BOSTITCH, EnerSol, SEQUOIA, CEDIMA, BOSCH, SOLO, STIGA, ALPINA, Mungo.

Компанія розвивається на динамічному ринку, в умовах безперервних змін, зростаючих вимог покупців і нових викликів з боку наших конкурентів.

Ключовими конкурентами компанії на ринку інструментів є: ТОВ «Арсенал» (Київ, Київська область), ТОВ «Арсенал» (Центральний регіон), ТОВ «Нейл», ТОВ «Леотекс» (Західний регіон), ТОВ «Крептех», ТОВ «Ікстех»

(Східний і Північно-Східний регіони), ТОВ «Грандметіз», ТОВ «Мегаболт» (Південний регіон), АТ «Солді» (METALVISTM і SOUDALTM. - metalvis.ua).

2.2. Аналіз існуючої товарної політики ТОВ «ЕСКО»

Основна мета будь-якого підприємства - отримання прибутку. Основне завдання системи управління маркетингом - забезпечити виробництво товарів, привабливих з точки зору цільових ринків. Успіх керівництва маркетингом залежить як від діяльності самої служби маркетингу, так і від функціонування інших підрозділів підприємства, від дій її посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій.[Л.17, с.,333]

У ТОВ «ЕСКО» маркетингову діяльність здійснює відділ маркетингу та збуту, який і слідкує за товарною політикою, який виконує такі функції:

- надає організації необхідну маркетингову інформацію;
- проведення комплексу досліджень ринку, пов'язаних із попитом споживачів, пропозицією товарів постачальниками;
- аналіз та оцінка ситуації на ринку;
- формування продукту, ціна, рекламна політика організації;
- розробка стратегії продажу товарів;
- організація рекламних заходів та заходів для просування товарів та створення позитивного іміджу організації;
- розробка та впровадження політики збуту компанії;
- пошук оптових покупців, укласти з ними контракти та контролювати їх виконання
- організація оптової торгівлі товарами різними методами (з особистим підбором товарів представником покупця в торгових залах зразків, через мобільні склади, торгові агенти тощо.) ;
- діяльність з доставки товарів відповідно до укладених контрактів (визначення обсягів поставок, частоти поставок товарів, підготовка маршрутів та розкладів доставки товарів);

- реєстрація відвантаження та документація на відвантаження;
- управління запасами;
- організація складських операцій.

Важливу роль для компанії відіграє розробка асортиментної політики відділом маркетингу та збуту. Для формування асортименту на підприємстві ТОВ «ЕСКО» ретельно вивчається попит на вироблену продукцію. Аналіз даних попиту дозволяє скласти переліки приблизного асортименту, в яких вказується, які товари (види та сорти) повинні постійно знаходитися на складах. Дотримання цього списку дозволяє завжди мати на складі саме ті товари, що запитуються. Перевірка відповідності фактичного асортименту зазначеному в переліку проводиться постійно.

Сегментування ринку - розбивка ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу. [Л.3, с.103]

Сегментування ринку дає можливість: по-перше, визначити найбільш привабливі для підприємства сегменти ринку, по-друге, визначити і практично застосувати найбільш адекватні маркетингові інструменти для роботи з обраними сегментами.

Клієнтура:

- ринок споживачів — це економічно активне населення України, яке набуває продукції для власного використання, у випадку ТОВ «ЕСКО» - це жінки або чоловіки, які купують продукцію з метою використання її у побуті, робити ремонт тощо;
- ринок виробників — організації, які купують продукцію фірми для подальшого використання у виробництві, наприклад, будівництво різних споруд, будинків;
- ринок проміжних продавців — це організації, які купують товар для подальшого перепродажу з метою отримання прибутку (гуртові бази, приватні магазини тощо).

Оцінка сегменту ринку, яку займає фірма «ЕСКО», яка спеціалізується на виробництві і реалізації інструментів для дому та саду, тощо. Для більш

детального аналізу потреб та запитів споживачів, я розробила Табл. 2.3 і 2.4., у яких показується аналіз специфіки споживчих запитів за деякими факторами, а саме:

Демографічні:

- основними споживачами є люди 18+ років, переважно чоловіки;
- професія споживачів впливає на вибір товару;
- рівень доходу середній, високий.

Географічні:

- фірма працює на території України;
- чисельність населення - 43 мільйони;
- щільність населення - 71 осіб на 1 км²;
- Україна розташована в помірному кліматичному поясі – важливий критерій при виборі матеріалу, з якого виготовлений виріб.

Психографічні:

- соціальний прошарок (згідно з даними таблиці 2.3) – споживачі із середнім рівнем достатку;

Особливості поведінки споживачів:

- емоційне відношення до користування - необхідне придбання.
- рівень випадковості користування - низький;
- рівень зацікавленості в користуванні - високий;

Особливості запитів споживачів:

- відносно характеру послуг - продукція повинна бути якісною;
- відносно методів реалізації - традиційні канали зв'язку.

Специфіка організації купівлі:

- отримання товару - одразу після оплати; у кредит – для великих підприємств, постійних клієнтів;
- взаємовідносини з споживачами - максимальне урахування побажань споживачів при підборі товару.

Таблиця 2.3

Аналіз запитів споживачів продукції

Параметри продукції	Групи споживачів за віком та доходами				
	Молодь (18-25 років)	Споживач і середнього віку (26-50 років) забезпечені	Споживач і середнього віку (26-50 років) малозабезп.	Зрілі (50 + років) забезпечені	Зрілі (50 + років) малозабезп.
Якість продукції	III	III	III	III	III
Дизайн (колір)	I	II	I	III	II
Широта асортименту	III	III	II	III	II
Глибина асортименту	II	III	III	II	II
Екологічність (фірма має у продажу хімічні анкери)	I	II	I	I	I
Доступність	III	II	III	II	II
Ціна	III	III	III	II	III
Всього	16	18	16	16	15

Складено автором за результатами досліджень фірми,

де III - має велике значення під час вибору товару;

II - враховується серед інших факторів;

I - практично не враховується.

Таблиця 2.4.

Визначення ринкових позицій товару

Види споживачів	Параметри продукції				
	Ціна	Якість продукції	Асортим.	Дизайн	Надійн.
Малозабезпечені споживачі	***	**	*	*	***
Споживачі середнім доходом	***	***	**	**	***
Споживачі високим доходом	**	***	**	**	***
Представники сегменту B2B	**	***	***	***	***

Складено автором за результатами досліджень фірми.

де * - несуттєвий фактор;

** - суттєвий фактор;

*** - дуже суттєвий фактор.

Можна зробити висновок, що основними споживачами продукції фірми «ЕСКО» є переважно чоловіки, 18+ років, середнього або високого рівня доходів. Професія споживачів значно впливає на вибір товару. Купуючи товари фірми вони хочуть отримати високу якість по доступній ціні.

На основі даних, які були представлені компанією «ЕСКО», можна виділити декілька сегментів, чий потреби задовольнятиме компанія:

- зрілі люди 50+ років, забезпечені або середнього достатку, яким важлива якість, глибина та ширина асортименту.

- споживачі 26-45 років, середнього достатку;

- молодь 18+ років, малозабезпечені, середнього достатку.

Звісно, це ті сегменти, на які фірма орієнтує свою діяльність, але це не означає, що люди з інших сегментів не можуть бути споживачами продукції ТОВ «ЕСКО».

Також, всі споживачі, купуючи товари фірми, хочуть отримати високу якість за доступною ціною, тому обирають продукцію фірми, яка пройшла перевірку якості за допомогою сучасних технологій. Ці сегменти зображені на рис. 2.1

Для того, щоб оцінити привабливість того чи іншого сегмента, можна використати наступні фактори: розмір сегмента, прибутковість сегмента, конкуренція на сегменті, перспектива росту сегмента, виробничі та фінансові можливості підприємства.

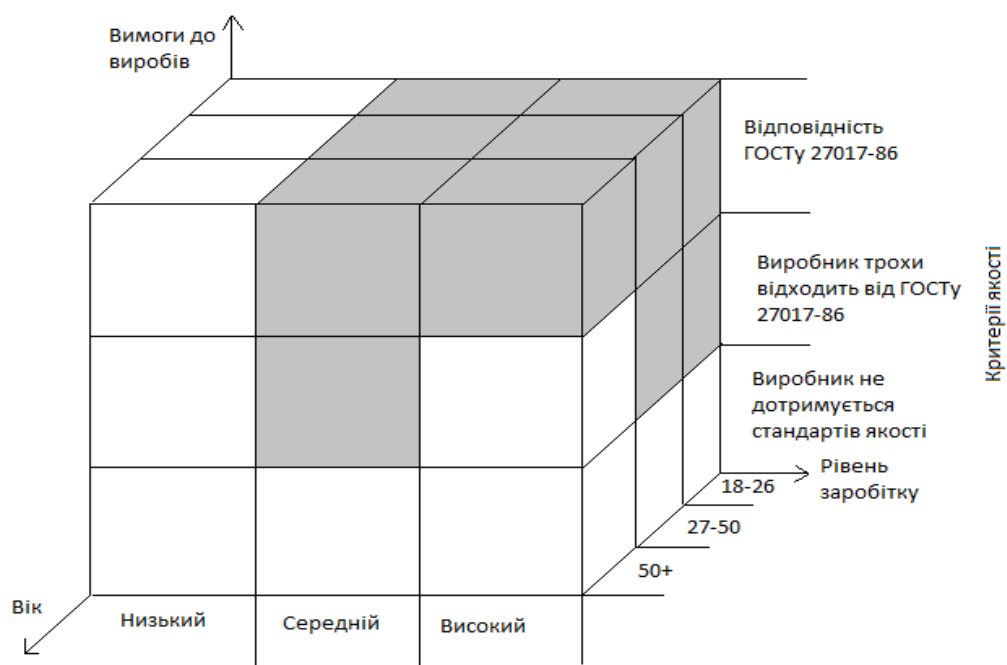


Рис. 2.1 Сегментування ринку споживачів інструментів

Складено автором за власними дослідженнями.

Аналізуючи можливості фірми та її конкурентів, а також динаміку зміни цільового ринку, можна стверджувати, що обрані сегменти цільового ринку перспективні на найближчі час та роки.[Л.25, с.,54]

Таким чином, на основі проведеної сегментації споживачів, можна зробити висновок, що найкраще для фірми – це проводити свою діяльність на ринку середньо- та високозабезпечених споживачів, старших за 18 років.

Позиціонування - це маркетингове забезпечення товару з бажаним місцем на ринку та у свідомості потенційних покупців (імідж). Позиція компанії або товару показує, наскільки унікальний УТП (унікальну торговельну пропозицію), чим він відрізняється від конкурентів і наскільки корисний для споживача.

Основою позиціонування є результати маркетингових досліджень, вони, залежно від мети підприємства, визначають їх напрямки та зміст, що, в свою чергу, визначає використання відповідних методів: експертні оцінки, тести ринку, опитування та інше. Тому, вивчаючи сприйняття продукції компанії потенційними покупцями, доцільно проводити ринкові тести, вивчаючи позицію продукції компанії щодо конкурентних аналогів - експертних рейтингів, виявляти переваги споживачів та реакцію замовника на розміщення - замовника опитування.

На основі результатів маркетингових досліджень розробляються карти сприйняття, що характеризують найкращі поєднання переваг споживачів щодо вибору товару.

Фірма використовує такі стратегії позиціонування щодо себе та свого товару:

- Позиціонування за умовами застосування товару (деякі види інструментів можуть використовуватись навіть при дуже екстремальних погодних або будь-яких інших умовах; асортимент продукції включає такі товари, які без проблем можуть контактувати із особливими матеріалами(деревина, скло тощо);
- Позиціонування по перевазі (продукція ТОВ «ЕСКО» позиціонується як найнадійніші інструменти для особистого та промислового використання).

- Позиціонування по атрибуту (підприємство може позиціонувати себе як підприємство, що має багатий досвід роботи з різними компаніями, проектами, організаціями тощо; як представник багатьох провідних брендів зі всього світу);
- Позиціонування по співвідношенню ціна-якість;
- Позиціонування по конкуренту (асортимент товарів та послуг налічує багато позицій та доступний як для побутового, так і для промислового застосування, що не є доступним для інших фірм-конкурентів).

Зазвичай, репутація компанії та її імідж дуже впливають на те, як фірма позиціонується (який образ набуває) в очах споживачів.

Коли компанія визначилась із тим, на які сегменти орієнтуватиме свою діяльність, вона має обрати шляхи проникнення на ринок. Це має бути дієвий комплекс заходів, який дозволить вийти компанії на новий для неї ринок, адже всі ринки вже зайняті конкурентами. Щоб це зробити, фірма має правильно зпозиціонувати себе та поставити собі мету, до якої буде прагнути.

Для досягнення сформульованої мети організація повинна виконати комплекс робіт: визначаються основні властивості продукції, на підставі яких споживачі здійснюють її оцінку при ухваленні рішення про купівлю, збудувати схем позиціонування вже існуючої в обраних сегментах продукції, збудувати схему позиціонування споживчих уподобань при виборі продукції, зформувати зведену схему і здійснюється позиціонування товару організації.

При виконанні своєї роботи, я обрала декілька основних властивостей продукції фірми «ЕСКО», які потім вже аналізувала. На підставі цих властивостей, а саме ціни та якості, покупці приймають рішення про купівлю товару та подальше його використання.[Л.13, с.,144]

На рис. 2.2 представлена схема позиціонування вже існуючої в обраних сегментах продукції.

Під крапкою 1 мається на увазі фірма «Арсенал», вона виступає конкурентом для ТОВ «ЕСКО» за широтою асортименту. Ціна товарів фірми низька, але сплав металів та геометричні характеристики теж на низькому рівні.

Під крапкою 2 я обрала фірму «Нейл», яка виступає конкурентом для фірми за різновидами можливих комплектацій для виробів та за широтою асортименту. Продукція фірми має ціни приблизно на рівні ТОВ «ЕСКО», але поступається за якістю. Для виробів використовують не дуже якісний сплав металів, що впливає на загальну якість. [Л.10, с.,625]

Під крапкою 3 знаходиться фірма «Солді», яка виступає конкурентом для фірми «ЕСКО» за широтою та глибиною асортименту. Якість товарів на високому рівні, тому і цінова політика фірми відповідна.

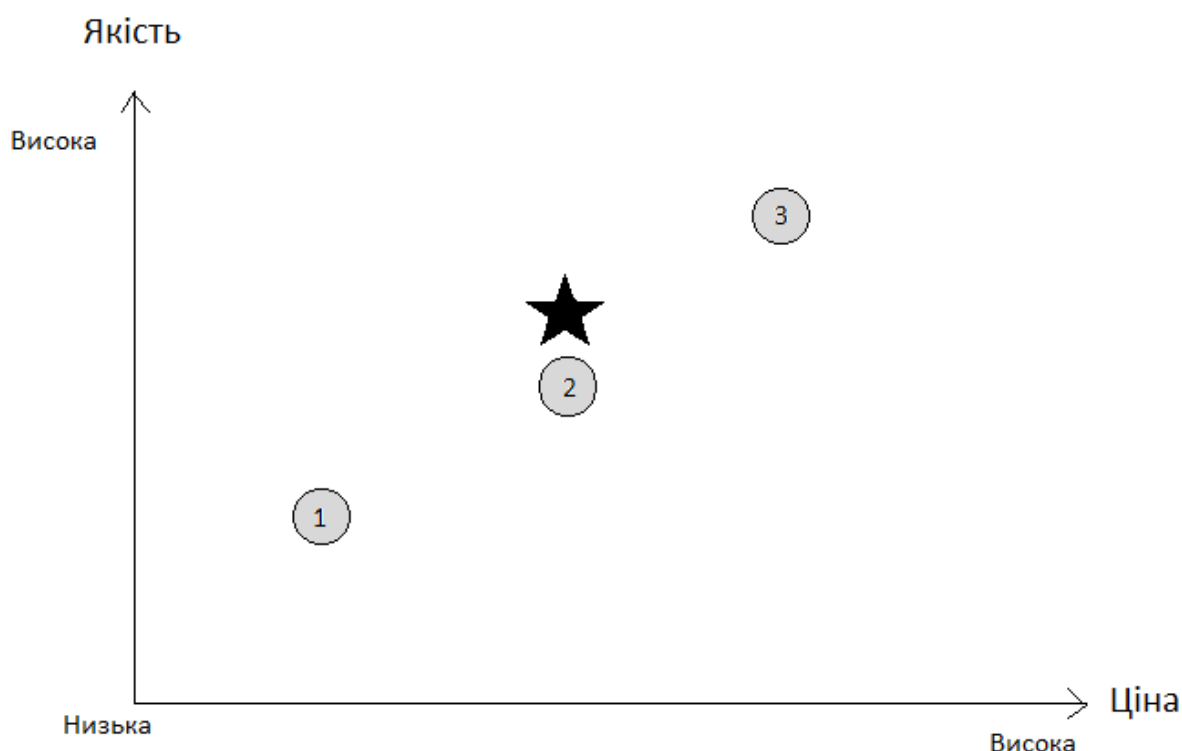


Рис. 2.2. Позиціонування товарів конкурентів

Складено автором за власними дослідженнями.

Купуючи інструмент, споживачі розуміють, що занадто низька ціна може свідчити про низьку якість, а у випадку із виробами саме цієї групи, низька якість продукції може призвести, навіть, до загрози життю.

Через це споживачі ліпше оберуть дороге, але якісне, аніж дешеве та сумнівної якості.

На рис. 2.3 зображено позиціонування потреб покупців.

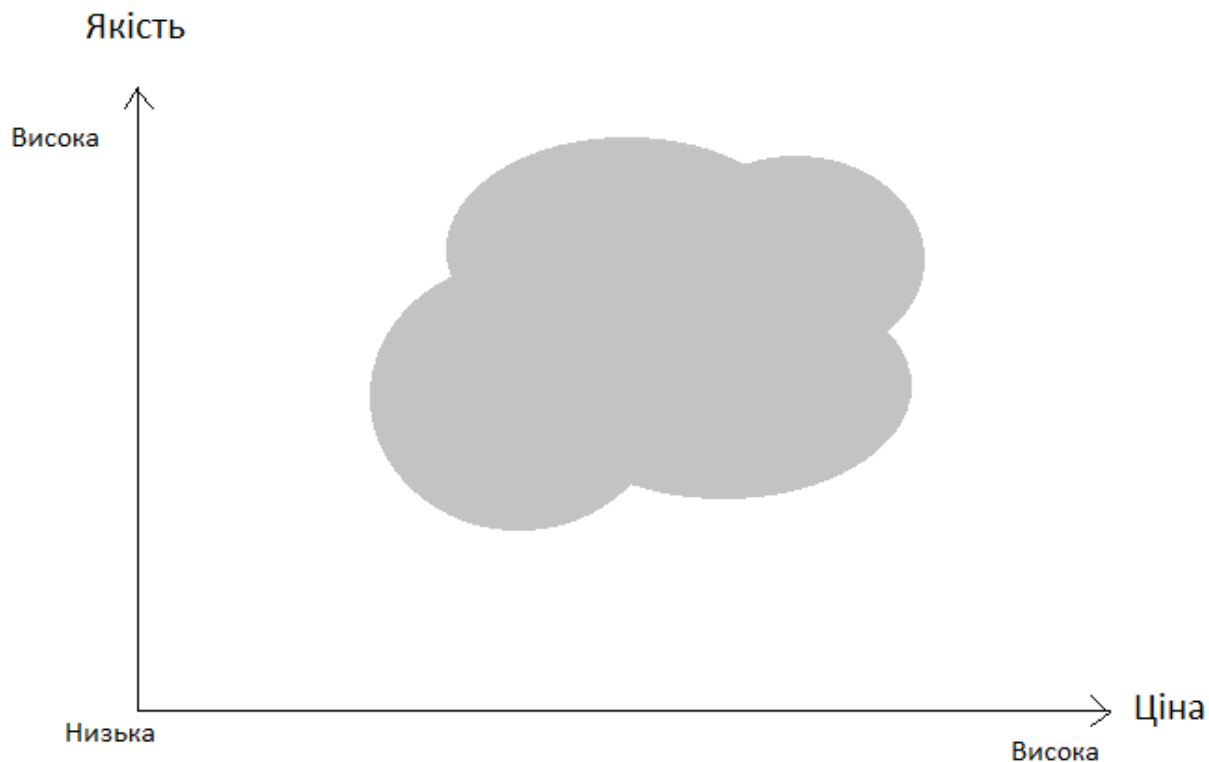


Рис. 2.3. Позиціонування потреб покупців

Складено автором за власними дослідженнями.

З цієї схеми випливає, що існують три чітко виражені ділянки споживчих уподобань:

- низька ціна – низька якість;
- середня ціна – середня якість;
- висока ціна – висока якість.

У своїй роботі я побудувала дану схему і здійснила позиціонування товару організації. Для цього на одній координатній площині суміщуються дві раніше сформовані схеми (рис. 2.2 і 2.3). У результаті виникає можливість аналізу поточного стану цільового ринку (рис. 2.4).

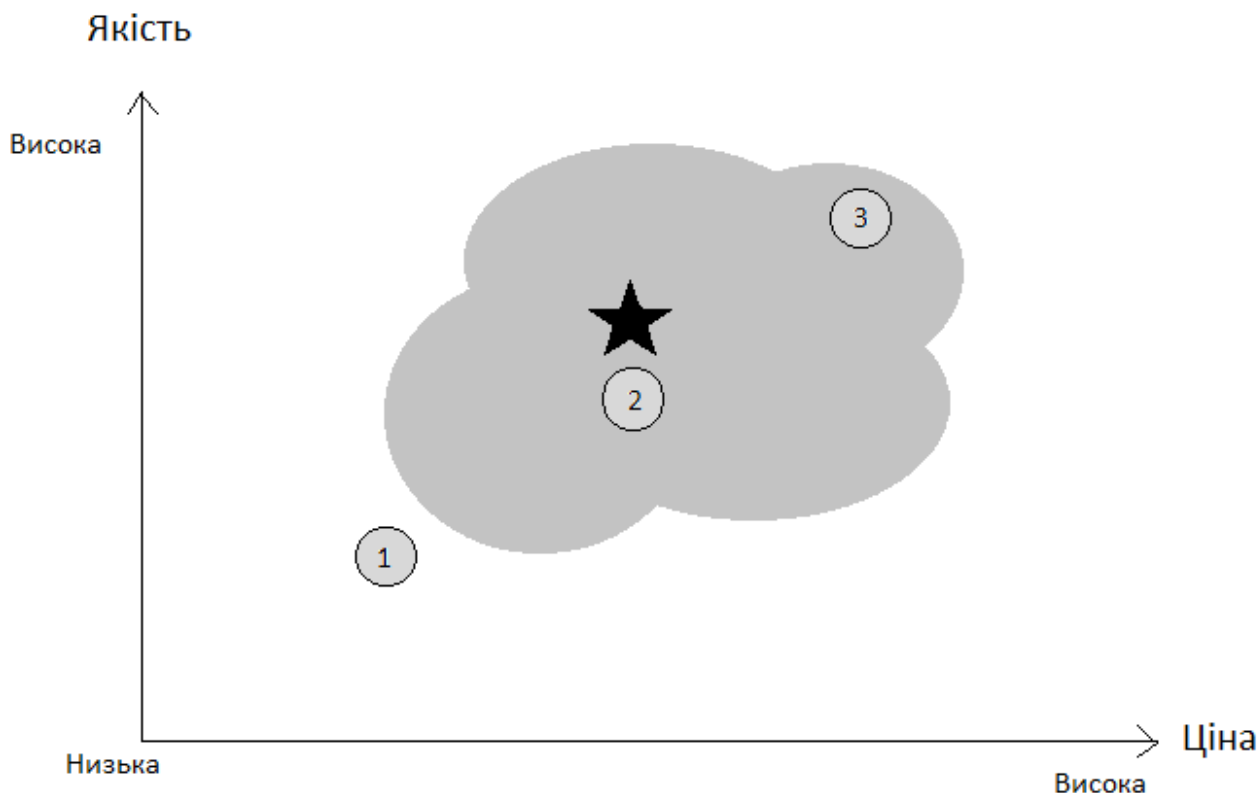


Рис. 2.4. Позиціонування товарів компанії «ЕСКО»

Складено автором за власними дослідженнями.

На схемі позиціонування товарів компанії «ЕСКО» зображено зірочкою. Так як фірма позиціонує себе, як виробник якісних інструментів, то і має відповідне розташування на схемі.

Аналізуючи останню схему, можна зробити висновок, що ТОВ «ЕСКО» розташована у зоні запитів споживачів, та задовольняє їх. Основними й самими наближеними до «ЕСКО» конкурентами є «Солді» та «Нейл».

І, навіть, не зважаючи на те, що ринок заповнений конкурентами, ТОВ «ЕСКО» все ж займає одну з лідуючих позицій на ринку. Фірма проводить свою діяльність з 1995 року і вже встигла завоювати багато споживачів, які віддають перевагу тільки компанії «ЕСКО».[Л.8, с.,201]

На рис. 2.5. зображено графік показників, завдяки яким покупці обирають продукцію ТОВ «ЕСКО», %.

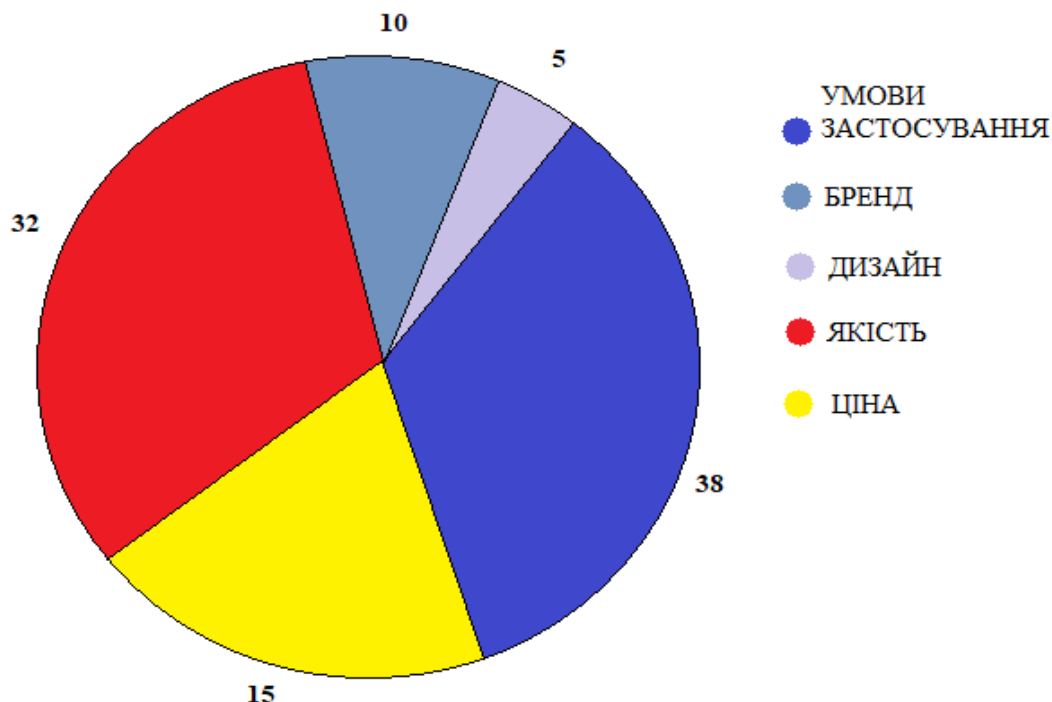


Рис. 2.5 Показники, завдяки яким покупці віддають перевагу продукції ТОВ «ЕСКО».

Складено автором за власними дослідженнями.

Фірма використовує такі канали розподілу: магазини та інтернет-магазини; роздрібна торгівля, оптова торгівля, об'єктні продажі (замовники-підрядники); дистриб'ютори (посередники, яким надається право на реалізацію продукції в певних регіонах).

Основна бізнес-модель ТОВ «ЕСКО» - B2B (бізнес для бізнесу), тому що фірма займається продажом своїх товарів замовникам, які будуть використовувати його в майбутньому для виробничих та будівельних процесів, а не кінцевому споживачу (що притаманне бізнес-моделі B2C).

Для того, щоб побачити більш повну «картину» товарів, яким споживачі віддають перевагу, а також щоб розуміти, яка продукція приносить підприємству більше прибутку, складено наступну таблицю (табл. 2.5.), у якій використовується ABC-аналіз продукції ТОВ «ЕСКО».[Л.6, с.,56]

Таблиця 2.5

АВС-аналіз продукції ТОВ «ЕСКО»

№	Найменування продукції	Значення, тис., грн.	Вклад, %	Накопичувальний вклад, %	Група
1	Електроінструменти	210	18,7	18,7	А
2	Акумулятори	120	10,7	29,4	А
3	Садова техніка	115	10,2	39,6	А
4	Трактори	100	8,9	48,6	А
5	Ручний інструмент	94	8,3	56,8	А
6	Витратні матеріали	85	7,5	64,3	А
7	Техніка для дому	79	7	71,3	А
8	Техніка для автомобілю	69	6,1	77,4	А
9	Верстати	60	5,3	82,7	В
10	Обладнання	55	4,9	87,6	В
11	Акcesуари для інструменту	45	4	91,6	В
12	Кріплення	39	3,5	95,1	С
13	Екіпірування	30	2,7	97,8	С
14	Оливи	15	1,3	99,1	С
15	Деталі для інструменту	10	0,9	100	С
	Сумма	1126	100%		

Складено автором на основі даних [27].

Таким чином, можна побачити, що товари, які знаходяться у групі А приносять підприємству найбільше прибутку, тому ці товари завжди мають бути у наявності, у потрібній кількості. Але це не означає, що товари, які знаходяться у групі В та С зовсім не потрібні підприємству, адже для даного типу торговельного підприємства невеликі роздрібні товари необхідні, адже зазвичай вони продаються у комплекті до основного товару.

Умови постачання: поставка товару покупцю здійснюється на умовах, визначених в заявках, згідно міжнародних правил тлумачення торгових термінів «Інкотермс», товар повинен бути повністю поставлений покупцю протягом семи календарних днів з моменту погодження сторонами заявки, якщо інший термін не обумовлений в заявці, постачальник разом з кожною партією товару, повинен надати покупцю наступні документи:

- видаткову накладну,;
- акт прийому-передачі товару;
- інші документи, що стосуються товару та підлягають передачі разом з ним.

Товари, поставленні згідно із замовленням покупця та з дотриманням вимог даного Договору, поверненню не підлягають.

Приймання товару по кількості та якості здійснюється уповноваженою особою покупця в момент його отримання або в момент відкриття опломбованих або розвантаження неопломбованих транспортних засобів і контейнерів, але в будь-якому випадку не пізніше строків встановлених для їх розвантаження:

- при поставці на умовах EXW – на складі постачальника;
- при поставці на умовах DDP – на складі покупця;
- при поставці на умовах CIP, FCA – прийомка товару, який поставлено в справній тарі або обандероленим, або в опломбованих пачках, в тих випадках, коли без порушення цілісності бандеролі або упаковки, або без зняття пломби неможливо вилучення товару з пачки/зв'язки, в два етапи. Перший – на складі перевізника, другий – на складі покупця. [Л.12, с.,278]

Об'єм складського запасу налічує ту кількість товару, яка необхідна для безперервного здійснення продажів між плановими поставками, а також додатковий обсяг товару для покриття непрогнозованого попиту (зазвичай це 30% від загального обсягу продукції). Розміщення основного запасу на центральному складі компанії, на регіональних складах – згідно планів продажу.

Асортимент підприємства досить стабільний. Якщо у компанії закінчується товар, продавець негайно повідомляє про це менеджера, подає заявку і через кілька днів товар доставляється в магазин або на склад. Тому наявність товарів,

задекларованих в асортиментному переліку, для продажу практично не переривається.

Асортимент на підприємстві оновлюється за потребою та появою продуктів із вищими споживчими властивостями, які краще відповідатимуть потребам населення.

З цією метою компанія проводить дослідження щодо споживчого попиту; товарознавець відвідує локації, виставки та інші магазини, щоб вивчити асортимент інших компаній, визначити найкращі та найбільш затребувані товари.

Для покращення широти та повноти асортименту компанія виконує підрядні роботи. Ті. покупці мають можливість замовити товари, які їм потрібні, якщо вони відсутні в магазині (або компанії). Це збільшує продажі та приваблює покупців.

Штат торгівельного персоналу формується відповідно до запланованого обсягу реалізації продукції, окремо у кожному регіоні. Персонал проходить навчання стосовно технічних характеристик товарів, їх застосування, за допомогою інженерно-технічного підрозділу, приймають участь у випробуваннях на об'єктах.[Л.5, с.,58]

Продаж товарів через Інтернет здійснюється на сайті фірми, де розміщений каталог продукції з детальним описом технічних властивостей. У разі потреби проводяться онлайн-консультації.

Реклама здійснюється шляхом розміщення оголошень в:

- Інтернеті (в тому числі на сайтах компаній-партнерів), на біл-бордах, надання буклетів та каталогів спеціалізованим фірмам. Проводяться акції як від виробника, так і від фірми.

- Продукція компанії представляється на національних та міжнародних виставках, з метою залучення нових споживачів та демонстрації нових товарів.

Стимулювання збуту відбувається за допомогою:

- Інженерно-технічного супроводу (комплекс робіт науково методичного та експертно-контрольного характеру, що здійснюється безпосередньо проектувальниками об'єкта для забезпечення якості і безпеки робіт

у процесі проектування і будівництва, а також наступної безпечної експлуатації будинків і споруд);

- Сертифікації продукції (підтвердження відповідності продукції установленим вимогам);

- Надання гарантійного терміну експлуатації(визначений термін, протягом якого виробник бере на себе зобов'язання щодо безоплатного ремонту або заміни відповідної продукції);

- Додаткові послуги сервісу для постійних покупців (задоволення особливих вимог клієнтів, підвищення рівню їхнього комфорту під час здійснення покупок тощо);

- Консьюмер-промоушен (представити та продати постійним покупцям «новинку», мотивувати існуючих покупців на закупівлю більшої кількості продукції, заохотити на покупку більш рентабельних (дорогих) продуктів);

- Конкурентні ціни (встановлення таких цін на товари, які дозволять їм вільно продаватися).

Методи прямого продажу: проектно-архітектурні організації; конструкторські підрозділи, будівельні об'єкти, виробничі підприємства.

Просування брендів через: офіційні сайти у мережі Інтернет, соціальні мережі, розсилки, презентація та обговорення на форумах, конференції та семінари, виставки, спонсорство, благодійність, презентації.

Цінова політика фірми достатньо гнучка, ціноутворення відбувається з урахуванням наступних факторів: вартість сировини та матеріалів, коливання курсу валюти, вартість митних послуг, реклама (витрати на просування товару за допомогою BTL заходів), витрати на операційну діяльність підприємства (оренда приміщень, комунальні витрати, закупка та амортизація обладнання та техніки, витрати на ФОП, витрати на пакувальні матеріали (у тому числі при транспортуванні)); логістичні послуги (наймані перевізники, служби доставок, витрати на амортизацію власного транспорту та паливо).[Л.7, с.,4]

Ціна для різних груп споживачів, безпосередньо на підприємстві, формується, враховуючи: об'єми закупок, частота здійснення покупок (постійні

клієнти, які мають контракт із фірмою, розглядаються окремо), умови оплати товару.

Ряд заходів, необхідний при встановленні ціни на товари:

- визначення попиту на товар;
- оцінка витрат на виробництво;
- оцінка витрат підприємства;
- моніторинг конкурентів.

2.3. SWOT-аналіз підприємства

Щоб побачити більш повну картину позитивних та негативних сторін товарної політики ТОВ «ЕСКО», треба провести SWOT-аналіз, який буде викладений у таблиці 2.6.

Традиційний метод SWOT-аналізу дозволяє детально вивчити зовнішнє та внутрішнє середовище. Результатом розумного SWOT-аналізу, спрямованого на формування широкого інформаційного потенціалу, має стати ефективне середовище рішення, яке належним чином реагує (впливає) на суб'єкта (слабкий, середній, сильний) на основі сигналу (слабкий, середній чи сильний).[Л.14, с.,52-60]

Основними особливостями цього методу SWOT-аналізу на підприємствах є:

- Його побудова заснована на методі системного цільового методу, основним завданням якого є вимірювання параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища з точки зору простору, часу та врахування інформаційного потенціалу;
- Фактори, що створюють зовнішнє та внутрішнє середовище, є загальними для будь-якого підприємства;
- Здійснити інтеграцію зовнішніх та внутрішніх факторів, що відобразиться у системі прийняття рішень у майбутньому.

Сильні сторони підприємства покликані забезпечити прискорення темпів досягнення стратегічних цілей, а її "слабкі сторони" заважатимуть. Природно

враховувати можливості та загрози зовнішнього середовища, інакше неможливо правильно визначити план розвитку організації.

Ефективність - це атрибут організаційної системи, який в поєднанні з можливостями зовнішнього середовища може пришвидшити прогрес системи для досягнення стратегічних цілей. Особливий інтерес представляє формування "спіралі розвитку" траєкторії, що формується шляхом "нав'язування" (всебічного) переваг організаційної системи на сприятливі можливості зовнішнього середовища (з урахуванням слабких місць розвитку). Організаційні системи та загрози навколишньому середовищу).

Слабкі сторони - негативні атрибути організації, вона визначає гальмування організації в процесі досягнення стратегічних цілей. При консолідації (синтезі) основних слабких сторін організаційної системи, що становлять основну загрозу для навколишнього середовища, гальмування стає особливо важливим. У той же час не можна ігнорувати переваги та можливості компанії у зовнішньому середовищі. Так формується варіант песимістичного сценарію організаційного розвитку. Якщо існує тенденція («ефект доміно»), яка, з одного боку, послабить можливості та переваги та посилить загрозу навколишньому середовищу в міру ослаблення організації, її можна перетворити на «руйнуючу спіраль».

Можливості - це тенденції або події у зовнішньому середовищі, і правильна реакція на організацію є головним прогресом організації у досягненні її стратегічних цілей.[Л.4, с.,22]

Загрози - це тенденції або події у зовнішньому середовищі. Якщо організація не реагує належним чином, ці загрози або події призведуть до того, що організація серйозно погіршиться в процесі реалізації плану.

З 1990-х років в процесі стратегічного планування використовується нечіткий SWOT-аналіз, який включає розподіл факторів та явищ на кілька категорій: переваги та недоліки проекту, можливості, які дає реалізація, та загрози, пов'язані з реалізацією. Метод, заснований на класичній логіці, не може терпіти неточності та відхилення істини та невизначеності в економічній системі. У свою чергу, невизначеність системи призводить до підвищеного ризику

недійсних рішень, що може призвести до негативних економічних наслідків. Для цього потрібен метод, заснований на нечіткій логіці.

Таблиця 2.6.

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ЕСКО»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Високий контроль якості продукції; - Лояльні ціни; - Сучасні технології виробництва; - Кваліфікований персонал; - Фокусування на потребах споживача; - Налагоджена мережа збуту продукції; - Конкурентоздатна цінова політика.	- Залежність від постачальників продукції; - Застаріла практика продажів; - Занадто великий асортимент продукції; - Невисоке знання на ринку; - Мала кількість працівників; - Погано налаштовані соціальні мережі.
Можливості	Загрози
- Збільшення кількості працівників; - Вихід на нові ринки або орієнтування на нові сегменти споживачів; - Розвиток соціальних мереж для просування бренду; - Поліпшення комунікацій між продавцем та клієнтом; - Розширення клієнтської бази; - Розвиток будівельної галузі; - Підвищення кваліфікації робітників.	- Можливість появи нових конкурентів; - Значні перебої у постачанні продукції; - Значне зниження купівельної спроможності покупців продукції; - Збільшення митного податку.

Складено автором на основі власних досліджень.

Згідно цієї таблиці можна побачити, що сильних сторін у компанії більше ніж слабких, а можливості, якщо привести їх у виконання, допоможуть підприємству вийти на новий рівень та майже завоювати ринок. Тож для зменшення пунктів у стовпчику «слабкі сторони», я пропоную вжити декількох заходів щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «ЕСКО».

2.4. Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність підприємств - здатність підприємства створювати, виробляти та продавати товари та послуги за ціною та нецінковою якістю, які є більш привабливими, ніж аналогічна продукція конкурентів (згідно з доповіддю Світового економічного форуму)

Конкурентоспроможність компанії можна визначити як її порівняльну перевагу перед іншими компаніями тієї ж галузі в національній економіці та поза нею. Це означає, що конкурентоспроможність компанії може бути визначена (оцінена) лише у групі компаній, що належать до галузі або компаній, що виробляють альтернативи. Конкурентоспроможність підприємств відіграє важливу роль для країни, оскільки підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках може збільшити експорт та збалансувати платіжний баланс.[Л.24]

Конкурентоспроможність товару — це здатність продукції бути привабливішою для покупця в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду й призначення, завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку й споживчим оцінкам.

Розрізняють такі методи для оцінювання конкурентоспроможності товару:

- диференціальний метод
- комплексний метод
- змішаний метод

Основою конкурентоспроможності є якість продукції.

В табл. 2.7. наведено вісім параметрів конкурентоспроможності продукції ТОВ «ЕСКО» та експертні оцінки параметрів за п'ятибальною шкалою.

Таблиця 2.7.

Оцінки конкурентоспроможності виробників інструментів на ринку України

№	Параметр конкурентоспроможності	Ваговий коефіцієнт	Оцінка для «СОЛДІ»		Оцінка для ТОВ «ЕСКО»		Оцінка для «НЕЙЛ»	
			Абсолютна	Зважена	Абсолютна	Зважена	Абсолютна	Зважена
1	Якість зборки	3	4	12	5	15	3	9
2	Потужність	2	3	6	4	8	4	8
3	Місткість акумулятора	2	5	10	4	8	3	6
4	Дизайн моделі	1	3	3	5	5	3	3
5	Післяпродажне обслуговування	3	3	9	3	9	2	6
6	Надійність	3	3	9	4	12	3	9
7	Ціна	2	3	6	4	8	4	8
8	Бренд (відомість, репутація)	2	3	6	4	8	1	2
	Інтегральна (сумарна) оцінка	$\Sigma=18$	27	$\Sigma=61$	33	$\Sigma=73$	23	$\Sigma=51$

Складено автором на основі власних досліджень.

Ваговий коефіцієнт визначено за 3-бальною шкалою, де 1 – показник практично не має значимості, 2 – показник має середню значимість, 3 – значимість показника дуже велика.

На рис. 2.7. зображений багатокутник конкурентоспроможності виробників інструментів на ринку України.

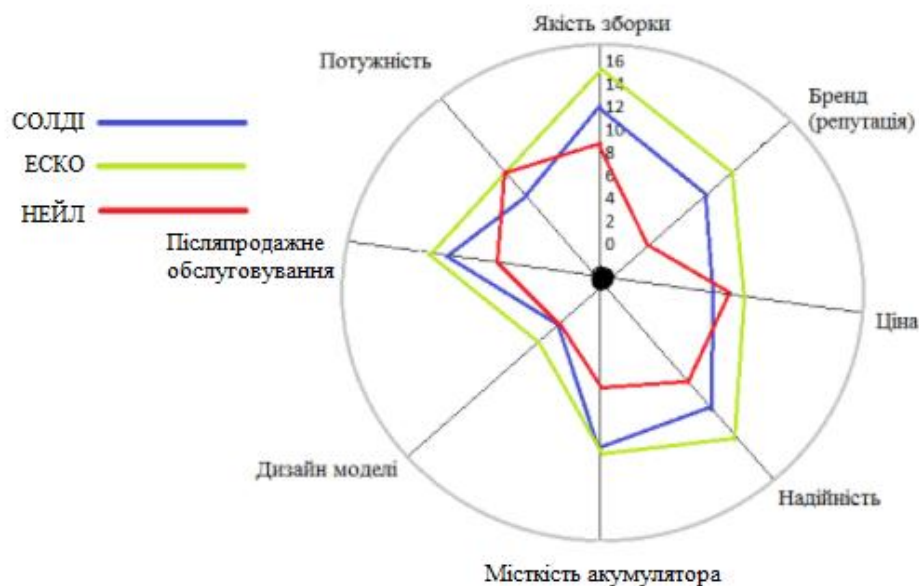


Рис. 2.7. Многокутник конкурентоспроможності виробників інструментів на ринку України.

Многокутник складався за зваженими показниками автором, на основі власних досліджень.

І як можна побачити на цьому многокутнику, конкурентними перевагами продукції ТОВ «ЕСКО» є якість зборки інструменту, надійність та після продажне обслуговування, що є дуже вагомими показниками, на які споживачі звертають найбільше уваги при купівлі товару.[Л.23]

Таким чином, ми бачимо, що ТОВ «ЕСКО» не є лідером на ринку, але займає лідуючі позиції, про що нам кажуть попередні таблиці, графіки, а також рисунки.

Головною перевагою підприємства «ЕСКО» є співвідношення ціна-якість, завдяки якій покупці надають перевагу саме продукції компанії. І якщо ТОВ «ЕСКО» буде продовжувати у такому напрямку, то є всі шанси стати кращими на ринку інструментів не тільки в Україні, але й закордоном.

РОЗДІЛ 3.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Виявлення недоліків у товарній політиці ТОВ «ЕСКО»

Як ми вже знаємо, товарна політика - це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням та реалізацією ряду заходів та стратегій для формування конкурентних переваг та створення характеристик товару, які роблять його корисним для споживачів, забезпечуючи при цьому прибуток компанії.

Товарна політика у системі маркетингу включає:

- Формування асортименту продукції відповідно до кількості споживачів;
- Забезпечення конкурентоспроможності продукції;
- Визначення товарної стратегії відповідно до стадій життєвого циклу товару;
- Інноваційна політика;
- Визначення торгових марок, упаковки та послуг;
- Місцезнаходження товару.

В умовах розвитку українських ринкових відносин конкуренція на товарному ринку серед торгових компаній стає дедалі жорсткішою, і спостерігається, що зовнішнє та внутрішнє середовище їх діяльності постійно змінюється. Це збільшує невизначеність та рівень ризику діяльності компанії. Тому просто необхідно слідкувати за товарною політикою на підприємстві, адже проблеми у цій галузі можуть призвести до повної катастрофи на всьому підприємстві.[Л.15, с.,125]

І при прийомі на роботу спеціалістів на ту чи іншу посаду, дуже важливо проінформувати їх про можливі ризики, аби попередити надзвичайні ситуації.

Ідентифікація товарних ризиків передбачає виявлення ключових факторів, що мають значний вплив на реалізацію негативних факторів у товарній політиці. Фактори товарного ризику можна розділити на дві категорії: прямі фактори

товарного ризику та фактори, що мають непрямий вплив на рівень товарного ризику.

Перша група факторів - прямі фактори товарного ризику - це основні характеристики продукції та їх ринкові атрибути, а саме якість продукції, якість транспортування та зберігання, конкурентоспроможність товарів та їх комбінацій, привабливість товарів, стадії ДКТ та фірмовий контракт Продуктивність, якість упаковки продуктів та рівні підтримки послуг.

До другого типу факторів, що мають опосередкований вплив на рівень товарного ризику, належать об'єктивні фактори, що не контролюються компанією (PEST-фактори) та суб'єктивні фактори, контрольовані компанією (ринок, закупівля, продаж, інновації). У свою чергу, об'єктивні фактори створюють такі ризики: політичні та правові ризики, економічні ризики, соціально-демографічні ризики, технічні та науково-технічні ризики, а також суб'єктивні фактори - ринковий, купівельний, маркетинговий та інноваційний ризики.

Політика вивчається, оскільки вона регулює владу, яка, у свою чергу, визначає середовище компанії та джерела ключових ресурсів для її діяльності. Основною причиною вивчення економіки є створення картини розподілу ресурсів на державному рівні, що є найважливішою умовою для підприємства. Не менш важливі переваги споживачів визначаються соціальною складовою аналізу PEST. Останній фактор - це технологічна складова. Метою його дослідження є виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто призводять до змін та втрат на ринку, а також появи нових продуктів.

Необхідно постійно контролювати процес управління товарним ризиком, оцінюючи рівень товарного ризику, та приймати ділові рішення для усунення несподіваних негативних наслідків.[Л.25]

Необхідно стандартизувати процес управління товарними ризиками, обґрунтовано розподіливши права та обов'язки менеджерів з управління ризиками; включити вищезгаданий зміст до робочих інструкцій та положень функціонального підрозділу; брати участь у координації всіх підрозділів у

реалізації підсистеми ; маніпулювати фінансами, трудовими та матеріальними ресурсами.

Результати аудиту товарних ризиків дають можливість приймати розумні управлінські рішення на основі стратегій управління товарними ризиками. У таблиці 3 наведено рекомендовані стратегії та заходи щодо зменшення або уникнення товарних ризиків.

PEST-аналіз (іноді його називають STEP) є маркетинговим інструментом, призначеним для виявлення політичних (Р - політичних), економічних (Е - економічних), соціальних (S - соціальних) та технологічних (Т - технологічних) аспектів навколишнього середовища, які впливають на бізнес компанії. [Л.23]

У таблиці 3.1. викладений PEST-аналіз ТОВ «ЕСКО».

Таблиця 3.1

PEST-аналіз ТОВ «ЕСКО»

Політичні фактори	Економічні фактори
- Зміна президента країни; - Зміна Верховної Ради; - Політична ситуація у країні; - Податкова політика; - Ставлення держави до галузі, у якій знаходиться підприємство; - Зміна законодавства країни; - Державне регулювання в галузі; - Вступ країни до різних союзів.	- Рівень інфляції; - Зміна курсу національної валюти; - Рівень безробіття; - Динаміка ВВП; - Підвищення цін постачальниками; - Зниження купівельної спроможності покупців; - Рівень попиту; - Динаміка НБУ; - Рівень конкуренції.
Соціальні фактори	Технологічні фактори
- Рівень життя населення; - Рівень освіти населення; - Демографічні фактори: народжуваність, смертність, міграційна динаміка, вікові показники; - Звичай та цінності населення; - Кваліфікованість кадрів; - Релігійні чинники; - Вплив ЗМІ на населення.	- НТП; - Нові патенти; - Влив інтернету і мобільних технологій на галузь; - Старіння технологій; - Наукові відкриття; - Випуск більш сучасних продуктів.

Складено автором за власними дослідженнями.

Таким чином, ми бачимо, що кожен фактор PEST-аналізу так чи інакше буде впливати на підприємство. А компанія в свою чергу має два варіанти:

- 1) Або підлаштовуватись під зміни, розвиватися та продовжувати свою діяльність, стаючи кращими;
- 2) Або піти з ринку, даючи дорогу більш «молодим» підприємствам, які зможуть підлаштуватися під нові реалії.

3.2. Розробка заходів вдосконалення товарної політики на прикладі ТОВ «ЕСКО», оцінка проведених заходів

Після проведення аналізу, щодо ефективності діяльності підприємства та товарної політики ТОВ «ЕСКО», зроблено висновки, що ряд товарних позицій, які раніше користувалися попитом, на теперішній час втратили його, та обсяги продажів по ним значно скоротилися у відношенні із тим самим об'ємом поставок.

З ціллю виявлення факторів, які впливають на зменшення попиту, відділ маркетингу провів дослідження на ринку інструментів та виявив, що деякі товарні позиції втратили свій попит з наступних причин: на ринку з'явилися нові технології, змінилися технології будівництва, змінилися стандарти ДСТУ та технічні вимоги будівництва, деякі виробничі підприємства переорієнтувалися на ринок ЄС, у зв'язку з чим змінилися вимоги до виробництва.

Аби поліпшити товарну політику торговельного підприємства ТОВ «ЕСКО», я пропоную застосувати наступні маркетингові стратегії:

- Поглибити асортимент. Розширення сфери застосування означає додавання товарів тієї ж категорії. Це надає споживачам повніші варіанти класифікації та допомагає компаніям уникнути небезпеки конкурентів, що виробляють подібні вдосконалені моделі продукції.
- Підтримка бренду. Окрім розширення сфери застосування, менеджери категорій товарів можуть також використовувати іншу стратегію для доповнення сфери застосування. Компанія може розширити сферу застосування та

використовувати успішний бренд для підтримки нових продуктів у суміжних категоріях під тим самим брендом. Підтримка бренду стосується випуску нових продуктів під існуючими торговими марками.

Підтримка бренду стала загальноприйнятою стратегією, оскільки, як виявили вчені, пропонувати нові товари під існуючими торговими марками на 40-50% дешевше, ніж виробляти товари під новими брендами.

Якщо назва бренду цінна, добре відома і може бути пов'язана з новим продуктом, то підтримка бренду може забезпечити найкращі результати.

- **Скорочення асортименту.** Стратегія розширення сфери застосування та збереження торгової марки передбачає додавання продукції до сфери застосування, що може призвести до надмірної глибини сфери застосування. Коли це трапляється, товари слід виключити із групи шляхом звуження або зменшення обсягу.

Скорочення асортименту означає зменшення глибини асортименту шляхом усунення альтернативних розмірів, моделей або ароматів. Співробітники відділу збуту часто наполягають на збільшенні асортименту продукції, що входить до цього асортименту, і багато менеджерів з продуктів загалом погоджуються з таким поглибленням асортименту. Однак у міру збільшення різноманітності товарів зростають витрати на його розробку, зберігання, обробку замовлень та транспортування товару, і сфера застосування може стати збитковою.[Л.20]

Досвідчені менеджери з продуктів розуміють, що зменшення обсягу настільки ж важливо, як і розширення. Але коли звузити це. В якості сигналів можна використовувати три ситуації:

- 1) Якщо деякі товари в групі не забезпечують достатнього прибутку;
- 2) або через слабкі продажі;
- 3) або через те, що в серії є схожі товари інших подібних товарів, подібні товари не можуть бути надані, це пов'язано з удосконаленнями.

- **Звуження асортименту.** Зменшення обсягу внаслідок виключення кількості товарів у певних товарних категоріях призводить до зменшення глибини, але зменшення обсягу означає, що широта категорії зменшується за рахунок

зменшення видів супутніх товарів. Причина зменшення, як правило, пов'язана з невдалим підтриманням бренду у відповідній товарній категорії.

Основним елементом товарної політики є товарний знак. Він може бути представлений кількома частинами: усними іменами, символами, символами, написаними певним шрифтом. Основною частиною товарного знаку є товарний знак, який повинен бути зареєстрований у встановленому порядку, щоб стати інтелектуальною власністю. Висококонкурентна торгова марка стає дуже дорогим продуктом.

Торгові марки асоціюють споживачів з продуктами (або послугами), тобто вони по суті інформують споживачів про товар. Для споживачів це дуже надійне джерело інформації, яке може забезпечити вибір продуктів серед конкуруючих конкурентів.

Бренд відрізняє товари від подібних продуктів, покращує пам'ять та впізнаваність товарів, може покращити ефект реклами та доводить, що більш високі ціни є розумними в очах споживачів. Ось чому ефективніше виводити на ринок нові товари з авторитетною торговою маркою, ніж шукати визнання нової марки.[Л.19, с.,53]

Підвищення якості реалізованої продукції:

- Проводити опитування серед споживачів, щоб визначити їх уподобання;
- Дегустація продуктів за участю техніків та менеджерів з продажу для отримання більш точних результатів досліджень;
- Регулярне вивчення товарів споживачів та їх характеристики, смаки та традиції споживання.

Розширення бази даних клієнта:

- Шукати нових покупців;
- Запровадити нові умови співпраці: план стимулювання, знижки, вибірки продажів;
- Різні заходи з просування продажів (реклама, дегустація споживачам тощо);

Впровадження інновацій на підприємствах може бути використано як резерв підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ЕСКО». Адже на сучасних підприємствах можуть вижити лише ті компанії, здатні розробляти та впроваджувати інновації.

Інноваційна стратегія передбачає отримання конкурентних переваг шляхом впровадження нових товарів, нових методів управління або нових організаційних структур.[Л.6, с.,33]

У зв'язку з цим були прийняті наступні рішення щодо вдосконалення товарної та цінової стратегії: реалізувати залишки товару, які перевищують норму продажів, шляхом зниження цін та впровадження спеціальних пропозицій, визначити які матеріали для використання у будівництві та виробництві, проводити систематичний моніторинг матеріалів, які використовуються на будівництвах та підприємствах, разом з конструкторсько-технічними відділами та виробниками цих матеріалів, слідкувати за новими тенденціями в області будівельних матеріалів та вимогам до них, провести переговори з виробниками та постачальниками матеріалів, з метою співпраці та їхньої рекомендації споживачам стосовно використання інструментів нашої фірми, у комплексі з їх матеріалами, вжити наступних заходів:

- провести випробування з новими матеріалами, з метою підбору інструменту та техніки, які відповідають всім технічним вимогам;
- ввести програму дисконтного бонусування споживачів, з метою збільшення частоти та суми покупок, залучення нових клієнтів та заохочення старих;
- створити додатковий канал збуту шляхом залучення фірм виробників матеріалів, надаючи їм додаткову знижку для стимулювання збуту.

З метою розширення каналів збуту пропонується вжити наступні заходи:

- Директ-маркетинг (розробка нових каталогів продукції з детальним описом геометричних, технічних характеристик, методів застосування, розробити та виготовити демонстраційні стенди для розміщення в торговельних точках та у покупців для наочності продукції, розробити програми для розрахунку та

застосуванню кріплення для надання технічним відділам та покупцям, з метою якісного та оперативного підбору необхідних матеріалів та інструментів)(Рис. 3.1, 3.2, 3.3, 3.4);

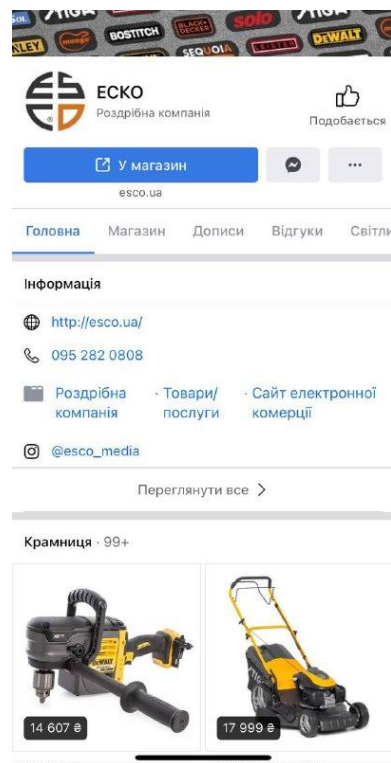
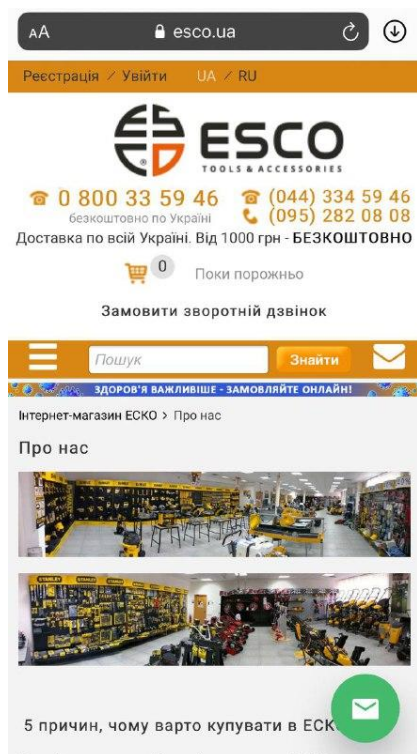


Рис. 3.1, 3.2. Веб-сайт компанії «ЕСКО» та сайт у мережі Фейсбук
Взято з ресурсу [30][31].

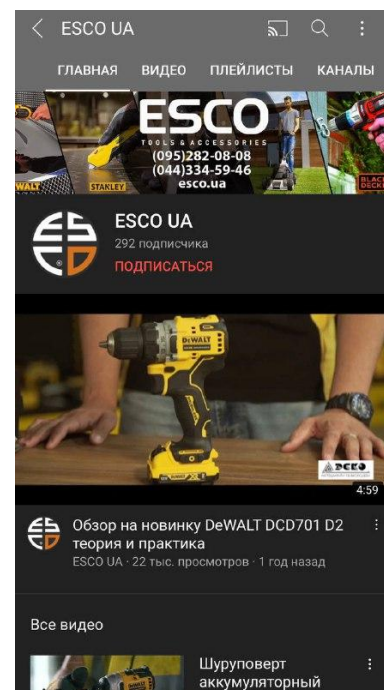
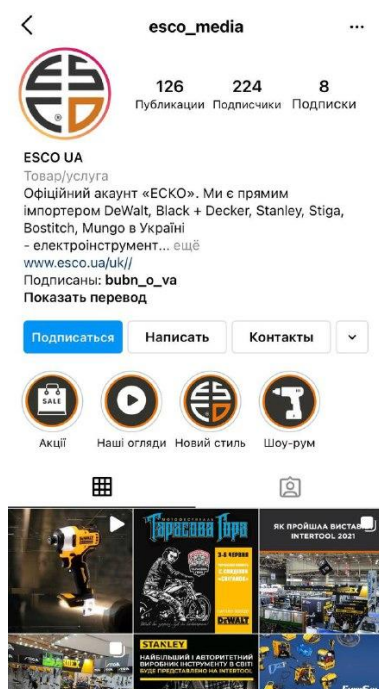


Рис. 3.3, 3.4. Сторінка в мережі Інстаграм та канал на Ютуб.

Взято з ресурсу [32][33]

- POS-реклама (розробити та виготовити спецодяг та захисне обладнання з логотипами брендів та розповсюдити серед технічного персоналу покупців та замовників, брендування автомобілів компанії, уніформа з логотипами брендів для всіх працівників компанії, виготовити та розповсюдити настінні календарі та записники з логотипами фірми та брендів). (Рис. 3.5, 3.6, 3.7)



Рис. 3.5. Брендований автомобіль ТОВ «ЕСКО».

Створено автором.



Рис. 3.6. Каталог продукції

Взято з ресурсу [32]

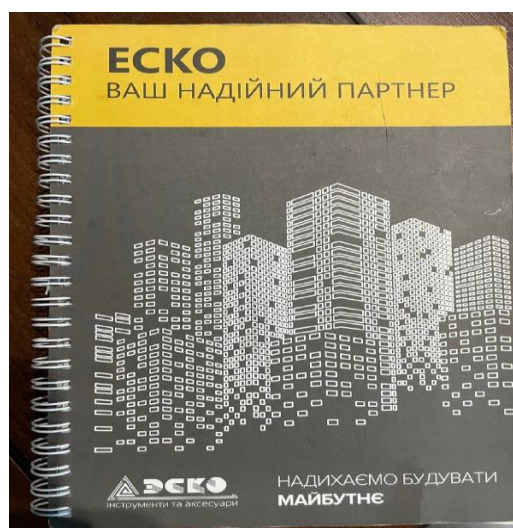


Рис. 3.7. Фірмовий блокнот компанії

Створено автором.

Для розрахунків заходів щодо просування товару, будуть використовуватись дані, наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

План витрат на заходи щодо просування товару

Найменування	Ціна за од., грн.	Потрібна к-сть.	Всього, грн.
Друк анкет	2,25	10000	22 500
Розповсюдження анкет	150	70	10 500
Створення кишенькового календаря	1,2	10000	12 000
Створення буклету	0,9	20000	18 000
Створення етикетки	1	7000	7 000
Створення календаря	7	20000	14 000
Створення візитівок	5	5000	25 000
Створення пакетів з логотипом	0,7	20000	14 000
Створення та монтаж вивіски	10000+3000	4	52 000
Всього			301 000

Створено автором на основі власних розрахунків.

Усі ціни взято з прайсу ЧП «Поліграф-Медія».

Розрахуємо витрати на заходи щодо просування товару:

1. Дослідження переваг споживача. Для цього створюються анкети за цінами ЧП «Поліграф-Медія», в яких буде міститися короткий опис асортименту товарів, характеристика послуг та підприємства в цілому.

$$\text{Спот.} = S \text{ ф} + \text{Змер}, (1)$$

де Спот. - витрати на перевагу споживача, грн .;

S ф - витрати на друк анкет, грн.. (10000 екз. x 2.25грн = 22500грн .);

Змери. - зарплата мерчендайзерів (150 грн x 7 x 10 днів = 10500 грн).

$$\text{Спот.} = 22500 + 10500 = 33000 \text{ грн}$$

2. Налагодження зв'язку зі споживачем (цільовим ринком):

$$\text{Ссв} = \text{Ск.к} + \text{Сб} + \text{Се} + \text{Ск-д} + \text{Св} + \text{Сп}, (2)$$

де Ссв-витрати на налагодження зв'язку зі споживачем, грн;

Ск.к - витрати на створення кишенькового календаря (10000екз. x 1,2 грн = 12000грн);

Сб - витрати на створення буклету (формату А4), що описує асортимент підприємства (20000екз x 0,9 грн = 18000 грн);

Се - витрати на створення етикетки (формату 7x10) з фірмовим логотипом підприємства (70000 екз x 1 грн = 7000грн);

Ск-д - витрати на створення календаря - будиночок (20000екз. x 7 грн = 140000 грн);

Св – витрати на створення візиток (5000екз. x 5 грн. = 25000грн.);

Сп – витрати на створення пакетів з логотипом підприємства (20000екз. x 0,7грн. = 14000грн.);

$$\text{Ссв.} = 12000 + 18000 + 7000 + 140000 + 25000 + 14000 = 216000 \text{ грн.}$$

3. Для створення іміджу фірми створимо вивіску (на метало каркасі).

$$\text{Св} = \text{Сс} + \text{Су}, (3)$$

де Св - витрати на створення вивіски, грн;

Сс - витрати на вартість самої вивіски (8кв.м x 1250 грн/кв.м x 4шт. = 40000 грн);

Су - витрати на монтаж і установку вивіски (40000 грн. x 0,3(30% від вартості вивіски) x 4шт. = 12000 грн.);

$$S_B = 40000 + 12000 = 52000 \text{ грн.}$$

4. Розрахуємо сумарні витрати на вдосконалення маркетингової діяльності виходячи із запропонованих заходів.

$$S_{\text{общ.}} = S_{\text{пот.}} + S_{\text{св}} + S_B \quad (4)$$

$$S_{\text{общ.}} = 33000 + 216000 + 52000 = 301000 \text{ грн}$$

Припустимо, що розроблені пропозиції дозволять збільшити прибуток підприємства на 5%. Виходячи з цього, розрахуємо балансову рентабельність маркетингової діяльності.

$$R_b = \Pi / S_{\text{заг.}} \times 100\%, \quad (5)$$

де Π - прибуток, грн .;

$S_{\text{общ.}}$ - сумарні витрати.

Припустимо, що прибуток підприємства до проведення BTL заходів складав 100000 грн, розрахуємо плановий прибуток після проведення заходів:

$$\Pi = 100000 \times 0,05 + 100000 = 105000 \text{ грн.}$$

$$R_b = 105000 / 301000 \times 100\% = 34,8 \%$$

Отже, на основі цих розрахунків, можна зробити висновок, що після проведення BTL заходів рентабельність підприємства буде 34,8 %

Цей результат є оптимальним для підприємства даного типу, тому на мою думку, заходи, що були запропоновані у цьому розділі, – є ефективними та рентабельними, що довели розрахунки, викладені вище.

Таким чином, при невеликих витратах, підприємство значно підвищить рентабельність своєї діяльності, при цьому позбувшись від непотрібної продукції та зменшить витрати на виробництво та реалізацію продукції.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання даної кваліфікаційної роботи, було визначено, що товарна політика підприємства - це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій щодо формування конкурентних переваг і створення таких характеристик продукції, які роблять її корисною для споживача, забезпечуючи при цьому прибуток підприємства. А також, що для маркетолога проведення товарної політики пов'язано з участю у формуванні необхідних техніко-експлуатаційних характеристик продукції, із урахуванням чинників її привабливості (марки, форми, упакування, іміджу тощо).

Формування товарної політики - це досить складний творчий процес, що вимагає висококваліфікованих виконавців. Складність цього процесу полягає в тому, що формування товарної політики є найкращим пошуком та оцінкою альтернативних стратегічних управлінських рішень, що найкращим чином відповідають місії та цілям розвитку торгової компанії «ЕСКО».

У першому розділі було розглянуто сутність маркетингової товарної політики, а також товари та послуги як об'єкти товарної маркетингової політики. Також визначено етапи формування товарного асортименту.

У другому розділі розглянуто формування товарної політики підприємства «ЕСКО», та проведені дослідження даного об'єкту кваліфікаційної роботи за допомогою PEST та SWOT-аналізу, а також був проведений аналіз конкурентоспроможності товарів підприємства.

У третьому розділі були розглянуті напрямки вдосконалення товарної політики на підприємстві, а також проведено аналіз та ефективність заходів щодо вдосконалення товарної політики підприємства

Мета даної роботи була досягнута та викладена у даній кваліфікаційній роботі.

Предметом дослідження даної кваліфікаційної роботи було виробничо-комерційне підприємство ТОВ «ЕСКО», у процесі дослідження якого

використовувались традиційні методи та засоби економічного аналізу (порівняння, групування, PEST-аналіз та SWOT-аналіз).

Результатом виконання кваліфікаційної роботи, об'єктом якої стало виробничо-комерційне підприємство ТОВ «ЕСКО», є запропонування та впровадження заходів щодо вдосконалення товарної політики підприємства, в результаті яких підприємство «ЕСКО» підвищило свою рентабельність до 34,8%.

Цей результат є оптимальним для підприємства даного типу, тому на мою думку, заходи, що були запропоновані у цьому розділі, – є ефективними та рентабельними, що довели розрахунки, викладені вище.

Таким чином, при невеликих витратах, підприємство значно підвищить рентабельність своєї діяльності, при цьому позбувшись від непотрібної продукції та зменшить витрати на виробництво та реалізацію продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. — 2-ге вид., доп. і перероблене. / В. Г. Андрійчук. — К.: КНЕУ, 2012. — 624 с.
2. Балабанова Л. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закладів. — Донецьк, 2012. — 562с.
3. Басовський Л.Е. Маркетинг. Курс лекцій.: Инфра-М, 2014. — 224 с.
4. Бутенко, Н. В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2012. - 300 с.
5. В. В. Батрименко, А. П. Румянцев. Світові ринки послуг // Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т./Редкол.:Л. В. Губерський (голова) та ін. — К.:Знання України, 2004 — Т.2 — 812с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — Київ: Лібра, 2002. — 705 с.
7. Гнатенко М. К. Маркетинг: Навч. Посібник — Харків, 2014 – 30 с.
8. Григор'єв М. Н. Маркетинг : підручник для бакалаврів. — 4-е изд., доп. — М. : Юрайт, 2012. — 464 с.
9. Девлєтов, О. У. Міжнародний маркетинг:учбовий посібник; М.-Берлін: Директ-Медиа, 2015. – 375 с.
10. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. — Київ, 2012 - 560с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу. — М-СПб-Київ: Вільямс, 2013, 649 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний і операційний маркетинг Видавництво: Питер, 2008 р, 800 с
13. Ларіна Я.С. , Рябчик Я. В. Поведінка споживача: навч. Посібник.; – к.: Академія, 2014. – 224 с.
14. Макаренко І. І. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг»– Харків, 2016. – 82 с.
15. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник / За ред. С. М. Ілляшенка. - Суми: Університетська книга, 2016. - 399 с.

16. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. - 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. - Харків: Студцентр, 2002.
17. Медведєв В., Терещенко Н. Формування товарної пропозиції на споживчому ринку // Маркетинг. - 2007. - № 8. - С. 5
18. Модель управління ефективністю торгової компанії на основі оптимізації товарного асортименту / Мещеряков А. // Менеджмент сьогодні, 2004 .- № 1. - С. 2-13.
19. Никишкин В.В. Маркетинг роздрібної торгівлі: Теорія і методологія. М.: Економіка, 2005. .
20. Ноздревой Р.Б., Крилова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: навчальний посібник. - М.: ТК Вилби, Видавництво Проспект, 2005. - 232 с.
21. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійника, Р. Скільського. - К.: Основи, 1998.
22. Рибальченко І. Практичні методи розробки та аналізу товарної стратегії підприємства, Маркетинг, № 2, 2007р.
23. Романенко І.В. Економіка торговельного підприємства. - М. Фінанси і статистика, 2006. - 208 с.
24. Шевченко Л. С. "Основи маркетингу" – Х.: Нац. ун-т "Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого", 2013. – 19 с.
25. <https://uk.wikipedia.org/wiki>
26. http://pidruchniki.com/82283/marketing/segmentatsiya_vibir_tsilovih_rinkiv

Рекомендації щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «ЕСКО»

1. Поглибити асортимент. Розширення сфери застосування означає додавання товарів тієї ж категорії. Це надає споживачам повніші варіанти класифікації та допомагає компаніям уникнути небезпеки конкурентів, що виробляють подібні вдосконалені моделі продукції.

2. Підтримка бренду. Окрім розширення сфери застосування, менеджери категорій товарів можуть також використовувати іншу стратегію для доповнення сфери застосування. Компанія може розширити сферу застосування та використовувати успішний бренд для підтримки нових продуктів у суміжних категоріях під тим самим брендом. Підтримка бренду стосується випуску нових продуктів під існуючими торговими марками.

3. Скорочення асортименту. Стратегія розширення сфери застосування та збереження торгової марки передбачає додавання продукції до сфери застосування, що може призвести до надмірної глибини сфери застосування. Коли це трапляється, товари слід виключити із групи шляхом звуження або зменшення обсягу.

4. Звуження асортименту. Зменшення обсягу внаслідок виключення кількості товарів у певних товарних категоріях призводить до зменшення глибини, але зменшення обсягу означає, що широта категорії зменшується за рахунок зменшення видів супутніх товарів. Причина зменшення, як правило, пов'язана з невдалим підтриманням бренду у відповідній товарній категорії.

5. Проводити опитування серед споживачів, щоб визначити їх уподобання;

6. Дегустація продуктів за участю техніків та менеджерів з продажу для отримання більш точних результатів досліджень;

7. Регулярне вивчення товарів споживачів та їх характеристики, смаки та традиції споживання.

8. Шукати нових покупців;
9. Запровадити нові умови співпраці: план стимулювання, знижки, вибірки продажів;
10. Різні заходи з просування продажів (реклама, дегустація споживачам тощо);
11. Провести випробування з новими матеріалами, з метою підбору інструменту та техніки, які відповідають всім технічним вимогам;
12. Ввести програму дисконтного бонусування споживачів, з метою збільшення частоти та суми покупок, залучення нових клієнтів та заохочення старих;
13. Створити додатковий канал збуту шляхом залучення фірм виробників матеріалів, надаючи їм додаткову знижку для стимулювання збуту.
14. Директ-маркетинг - розробка нових каталогів продукції з детальним описом геометричних, технічних характеристик, методів застосування, розробити та виготовити демонстраційні стенди для розміщення в торговельних точках та у покупців для наочності продукції, розробити програми для розрахунку та застосуванню інструменту для надання технічним відділам та покупцям, з метою якісного та оперативного підбору необхідних матеріалів та інструментів.
15. POS-реклама - розробити та виготовити спецодяг та захисне обладнання з логотипами брендів та розповсюдити серед технічного персоналу покупців та замовників, брендування автомобілів компанії, уніформа з логотипами брендів для всіх працівників компанії, виготовити та розповсюдити настінні календарі та записники з логотипами фірми та брендів.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Бубнова Ксенія Геннадіївна